



TITOLO: International Sales & Marketing Management (2)



Relatore: Dr. Andrea Monti

- Manager e Consulente di Direzione
- Docente a contratto di Economia delle Aziende e dei Mercati Internazionali e di Marketing Internazionale in IULM
- Docente Master di International Marketing and Sales Communication in IULM

e-mail: andrea.monti@iulm.it

DESCRIZIONE DEL SEMINARIO E OBIETTIVI DIDATTICI

Successo ed insuccesso nel marketing internazionale: 2 casi reali (+1 a sorpresa)

- Introduzione: il marketing visto dal mondo aziendale reale
- Big fail – storia di un'ottima idea trasformatasi in un fallimento clamoroso
- Well done – storia di un'azienda in crisi che rinasce trasformandosi
- Surprise, surprise! – un caso di successo inatteso

Obiettivi Didattici per il Seminario:



1. **Esplorare il marketing internazionale attraverso esperienze aziendali concrete**

- Comprendere le dinamiche del marketing internazionale attraverso il confronto con casi reali di aziende operanti sia in ambito B2B che B2C.

2. **Analizzare le cause e le implicazioni di un fallimento aziendale**

- Identificare gli errori strategici e operativi che possono trasformare un'idea promettente in un insuccesso, con l'obiettivo di trarne lezioni applicabili.

3. **Studiare un caso di rinascita aziendale**

- Approfondire le strategie e le azioni che hanno permesso a un'azienda in crisi di ristrutturarsi e tornare competitiva, evidenziando l'importanza della resilienza e dell'innovazione.

4. **Scoprire un caso di successo inatteso**

- Riflettere su come fattori imprevisi e approcci non convenzionali possano portare a risultati straordinari, enfatizzando l'importanza di flessibilità e creatività nel marketing.

5. **Promuovere il pensiero critico e la capacità di problem-solving**

- Stimolare gli studenti a identificare e valutare strategie efficaci, adattandole a contesti specifici e reali.

6. **Favorire il confronto e l'interazione su esperienze pratiche**

- Creare un ambiente di apprendimento collaborativo dove gli studenti possano condividere riflessioni e applicare concetti teorici a situazioni concrete.

Questo seminario ha l'obiettivo di trasmettere conoscenze pratiche attraverso esempi significativi, rafforzando le competenze analitiche e strategiche degli studenti nel contesto del marketing e delle vendite internazionali.

La durata prevista del modulo è di 1 ora e mezza (2 accademiche)