Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE D'IMPRESA E MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

10

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

/**/
SECS-P/08

ANNO DI CORSO

/**/
II Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/
Base ?

Caratterizzante X

Affine ?

Altre Attività ?

NUMERO DI CREDITI

/**/
10 CFU

DOCENTE

/**/

Maria Palazzo

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

/**/
L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

/**/
Obiettivo dell'insegnamento è fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti tecnico-professionali per la gestione strategica e di marketing dell'impresa al fine di comprendere la sua funzione nei mercati, anche alla luce delle sfide portate dalla rivoluzione digitale. Il programma consentirà allo studente di sviluppare le capacità necessarie ad avviare un processo decisionale, capace di rispondere a tali sfide, valutando scelte di natura strategica ed operativa. In particolare, nella prima parte dell'insegnamento sono approfondite le conoscenze e competenze necessarie all'analisi della concorrenza in un'ottica allargata a tutto l'ambiente competitivo; nella seconda parte sono fornite le più significative tecniche e metodologie per applicare tali conoscenze relativamente alla funzione di marketing, considerando un modello di business fortemente condizionato dall'innovazione digitale.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO SPECIFICI

/**/
Conoscenza e capacità di comprensione

L'insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere il rapporto tra il sistema impresa e l'ambiente competitivo, al fine di individuare la formula imprenditoriale in grado di operare con successo nei mercati di riferimento. Specifica attenzione è dedicata alle fasi che compongono il piano di marketing, nonché alle variabili operative di marketing mix sulle quali si sviluppa il processo decisionale dell'impresa. Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere come il management può soddisfare le richieste di un consumatore sempre più esigente e dotato di autonomia di giudizio nei propri processi di scelta.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'insegnamento, mediante l'impiego di tecniche e metodologie gestionali (analisi del piano di marketing, studio di matrici strategiche, presentazione di casi aziendali, esercitazioni e verifiche in itinere), consente allo studente di applicare le conoscenze teoriche di base acquisite, in mercati sempre più complessi anche alla luce delle innovazioni introdotte dalla "rivoluzione digitale".

Autonomia di giudizio

Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuale in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all'analisi della soluzione che il manager intende prendere per competere con successo nel mercato e per soddisfare la domanda.

Abilità comunicative

L'insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell'esporre le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare. Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d'esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente.

Capacità di apprendimento

La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.

PROGRAMMA DIDATTICO

/**/
1 - l'evoluzione del marketing

2 - la strategia competitiva

3 - dalla formula imprenditoriale al vantaggio competitivo

4 - la formula imprenditoriale e l'ambito competitivo

5 - strumenti a sostegno del decision making

6 - creazione di valore, strategia ed esecuzione

7 - struttura e caratteristiche della balanced scorecard

8 - vantaggi e limiti della balanced scorecard

9 - la performance e gli indicatori di performance

10 - marketing, strumenti online e teorie di diffusione

11 - il marketing e le teorie di adozione dell'innovazione

12 - il marketing per fare fronte all'incertezza - la matrice di pearson

13 - multichannel e omnichannel marketing

14 - l'imprenditore: caratteristiche e sviluppi

15 - il piano di marketing: struttura e fasi

16 - l'analisi swot: opportunities and threats

17 - l'analisi swot: strenghts and weaknesses

18 - la marca: definizioni e funzioni

19 - il branding

20 - brand: le variabili della marca

21 - packaging e branding. case study unionplast

22 - l'open innovation e il branding. case study isinnova

23 - processo di marketing management: obiettivi strategici e operativi

24 - da marketing di massa a marketing relazionale

25 - il consumatore post-moderno

26 - la ricerca e l'analisi dei dati nel processo di marketing management

27 - la segmentazione

28 - targeting

29 - analisi di posizionamento

30 - scelta di posizionamento

31 - la comunicazione nel marketing

32 - il programma della comunicazione

33 - gli strumenti della comunicazione

34 - strumenti di comunicazione turistica

35 - le decisioni strategiche di comunicazione

36 - la comunicazione finanziaria

37 - comunicazione e sostenibilità

38 - la politica di prodotto

39 - caso studio. la domanda turistica nel segmento enogastronomico

40 - il prezzo

41 - i metodi per determinare il prezzo

42 - la distribuzione

43 - il geomarketing

44 - web marketing

45 - e-commerce

46 - percezione del nuovo marketing

47 - marketing e big data

48 - marketing e l'intelligenza artificiale

49 - marketing automation: definizione, funzionalità, strumenti

50 - intelligenza artificiale e customer satisfaction

51 - la misurazione della performance

52 - service marketing

53 - evoluzione/rivoluzione tecnologica

54 - content marketing e social media strategy

55 - start up evaluation e design thinking

56 - customer experience, omnicanalità e customer journey

57 - il valore del made in italy

58 - caso studio fashion design

59 - caso studio sport. il rebranding del club juventus

60 - caso studio redbull e la comunicazione non convenzionale

Testimonianze Sole 24Ore Formazione:

1 – Come nasce un’azienda leader: il ruolo dei macrotrend

2 – Come si diventa leader della sostenibilità secondo i ranking Sole 24 Ore

3 – Come si diventa leader della sostenibilità – Focus comunicazione e PMI

4 - Come si diventa leader della sostenibilità e della crescita

5 – Le imprese leader della crescita e della sostenibilità

6 – Le imprese leader della crescita e della sostenibilità – 2

7 – Le imprese leader della crescita e della sostenibilità – 3

8 – Le imprese leader della crescita e della sostenibilità - 4

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

/**/

Ogni Macro-argomento è articolato in 15-17 videolezioni da 30 min. corredate da dispense, slide e test di apprendimento.

Per ogni insegnamento sono previste sino a 6 videolezioni (n.1 CFU) di didattica innovativa secondo modalità definite dal docente di riferimento.

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie ad esercitare il ragionamento matematico, anche in una prospettiva interdisciplinare, a vantaggio di una visione del diritto non meramente statica e razionale, bensì quale espressione della società e della sua incessante evoluzione.

Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):

La didattica erogativa (DE) prevede l'erogazione in modalità asincrona delle videolezioni, delle dispense, dei test di autovalutazioni predisposti dai docenti titolari dell'insegnamento; la metodologia di insegnamento avviene in teledidattica. La didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici interattivi, predisposti dal docente o dal tutor in piattaforma, utili a sviluppare l'apprendimento online con modalità attive e partecipative ed è basata sull'interazione dei discenti con i docenti, attraverso la partecipazione ad attività didattiche online.
Sono previsti interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di produzioni di elaborati o esercitazioni online e la partecipazione a web conference interattive.

Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell'esame finale.

Per le attività di autoapprendimento sono previste 180 ore di studio individuale.

L'Ateneo prevede 7 h per ogni CFU articolate in 6 h di didattica erogativa (DE) e 1 h di didattica interattiva (DI).

Nel computo delle ore della DI sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul cds, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano un semplice tutoraggio di orientamento. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

/**/
La partecipazione alla didattica interattiva (DI) ha la finalità, tra le altre, di valutare lo studente durante l'apprendimento in itinere.

L'esame finale può essere sostenuto in forma scritta o in forma orale; lo studente può individuare, in autonomia, la modalità di svolgimento della prova, sempre rispettando la calendarizzazione predisposta dall'Ateneo.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula almeno tre domande.

L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test a risposta multipla con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia i quesiti in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite. I quesiti che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

/**/
Sia lo svolgimento dell'elaborato, sia la presenza attiva durante le web conference prevedono un giudizio, da parte del docente, fino a un massimo di 2 punti. Lo studente può prendere parte ad entrambe le attività ma la votazione massima raggiungibile è sempre di 2 punti.

La valutazione proveniente dallo sviluppo dell'elaborato può essere pari a 0, 1 o 2 punti.

La valutazione derivante dalle web conference è strutturata tramite lo svolgimento, al termine della stessa, di un test finale a risposta multipla che può garantire da 0 a 1 punto.

È data facoltà allo studente di partecipare o meno alla didattica interattiva.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento definiti alla base dell'insegnamento. Il giudizio riguarda l'intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo.
Il voto finale dell'esame di profitto tiene conto del punteggio che lo studente può aver ottenuto partecipando correttamente alla didattica interattiva e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica interattiva verrà sommato al voto dell'esame se quest'ultimo sarà pari o superiore a diciotto trentesimi.
Il voto finale è espresso in trentesimi. Il voto minimo utile al superamento della prova è di diciotto trentesimi.

Ciascun test dovrà essere composto da 31 domande, così da garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L'attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente alla prima 30 domande.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
è 60 Videolezioni + 60 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 60 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

/**/
è Redazione di un elaborato

- è Partecipazione a web conference
- è Svolgimento delle prove in itinere con feedback
- è Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 10 ore

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

/**/
è Videolezioni

èDispense predisposte dal docente e/o slide del docente

èTesto di riferimento suggerito dal docente (facoltativo)

Sciarelli S. (2017) La Gestione dell’Impresa, Cedam. Granata G., Scozzese G, (2018) Marketing e Comunicazione nelle nuove tecnologie, Aracne.
Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.