Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIA, ORGANIZZAZIONE E MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

ING-IND/35 (IEGE-01/A)

CFU

9

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

/**/
ING-IND/35

ANNO DI CORSO

/**/
II Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/
Base q

Caratterizzante X

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

/**/
9 CFU

DOCENTE

/**/
Tecla De Luca

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

/**/
L’obiettivo del corso è di fornire le competenze teoriche e metodologiche della strategia d’impresa, e di analizzare l’organizzazione ed il marketing come strumenti competitivi utili alla realizzazione della strategia stessa.

Nello specifico, l’insegnamento si articola in tre parti: nella prima parte il corso si concentra sulla Strategia e vengono fornite nozioni e competenze di base afferenti alle strategie di successo – dagli elementi di misurazioni degli obiettivi aziendali alla caratterizzazione delle diverse tipologie di vantaggio competitivo. Nella seconda parte si affronta l’analisi dell’Organizzazione aziendale e del controllo organizzativo-direzionale, con focus sulla gestione per processi, sul project management e sulla contabilità direzionale. Nella terza parte si descrive il processo di marketing, analizzandolo, in particolare, nella prospettiva strategica ed organizzativa e con focus sui fattori evolutivi relativi all’ambiente digitale.

Durante le attività di didattica, i concetti teorici sono integrati con applicazioni e studi di caso, per meglio comprendere l’implementazione della teoria studiata ed affinare proprie competenze.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO SPECIFICI

/**/
Conoscenza e capacità di comprensione

L’insegnamento intende fornire agli studenti le conoscenze di base della strategia d’impresa, dell’organizzazione nell’era digitale nonché del marketing digitale, per consentire agli studenti medesimi di essere capaci di comprendere gli aspetti generali e di dettaglio delle predette tematiche.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le applicazioni oggetto dell’insegnamento consentiranno agli studenti di acquisire la capacità di applicare, nei diversi contesti di settore, le conoscenze teoriche di base nonché le comprensioni acquisite, nonché d’individuare, a fronte di eventuali criticità riscontrate, una metodologia per la loro risoluzione.

Autonomia di giudizio

Gli studenti potranno sviluppare le proprie capacità autonome di giudizio in relazione alle tematiche dell'insegnamento, mediante le attività di didattica.

Abilità comunicative

L'insegnamento svilupperà le abilità comunicative degli studenti nell'esporre le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle diverse problematiche da affrontare.

Capacità di apprendimento

Le attività di didattica erogativa e interattiva, che prevedono la verifica dell'effettiva comprensione, da parte degli studenti, degli argomenti trattati, svilupperanno le capacità di apprendimento degli studenti medesimi.

PROGRAMMA DIDATTICO

/**/
Strategia

1. Il concetto di strategia: obiettivi, attività e risorse;
2. Risorse e Capitale Investito: informazioni desumibili dal Bilancio Aziendale;
3. Indicatori di posizionamento patrimoniale e finanziario;
4. Relazioni causa effetto tra strategia e risultati: analisi economico finanziaria;
5. Esercizi applicativi analisi economico - finanziaria;
6. Esempi di costruzione e scomposizione di driver di redditività;
7. Performance aziendali: dallo shareholder allo stakeholder approach;
8. Esempio di determinazione del Valore come Valore Attuale Netto;
9. La misurazione delle performance aziendali: lo stakeholder approach;
10. Analisi di settore nella definizione della strategia - spettro delle strutture di settore;
11. Analisi di settore nella definizione della strategia – il modello di Porter;
12. Analisi di settore e strategia aziendale - focus sulle barriere all'ingresso e all'uscita;
13. Analisi di settore e strategia aziendale– forze verticali del modello di Porter;
14. Il vantaggio competitivo: strategie ed ambito competitivo;
15. Vantaggio di costo: determinanti di scala produttiva;
16. Il vantaggio di differenziazione: determinanti del valore;

17. Il modello a stella di Galbraith: strategia struttura e processi;
18. Sistemi informativi e gestione delle risorse umane nel modello a stella;

Organizzazione

19. La definizione di organizzazione e l'organigramma aziendale;
20. I rapporti gerarchici e funzionali, strutture formali e informali;
21. Le microstrutture, tipi di responsabilità e delega, la comunicazione;
22. Tipologie di struttura organizzativa;
23. Il coordinamento organizzativo;
24. I processi organizzativi e la gestione dei processi;
25. Gestione per processi: esercitazione;
26. Organizzazione per progetti e project management;
27. Project Management: WBS e pianificazione di qualità, tempi e costi;
28. Project Management: esercitazione;
29. Contabilità direzionale e tipologie di costo;
30. Calcolo dei costi: esercitazione;
31. Il sistema di budgeting;
32. L’elaborazione del budget delle vendite e delle entrate di cassa: esercitazione;
33. L’elaborazione dei budget della produzione e dei materiali diretti: esercitazione;
34. L’analisi degli scostamenti dei costi di produzione;
35. L’analisi degli scostamenti commerciali e generali amministrativi e il controllo direzionale;
36. Cenni di comportamento organizzativo e della gestione delle risorse umane;

Marketing - Parte 1 - Strategia di mercato

37. Strategia e marketing: la comprensione del mercato e dei bisogni del consumatore;
38. Strategia e Marketing: la creazione di valore dai clienti e la fidelizzazione;
39. Il ruolo del marketing nella pianificazione strategica d’impresa;
40. Analisi e pianificazione di marketing;
41. Strategia di marketing orientata al cliente: segmentazione e targeting;
42. Strategia di marketing orientata al cliente: il posizionamento;
43. Promozione di massa: la pubblicità;
44. Esempi di risultati di marketing: Churn Rate e alternative di stanziamento pubblicitario;

45. Lo scenario di marketing: analisi dei fattori di evoluzione;

Marketing - Parte 2 – Il ruolo della funzione marketing nel sistema aziendale

46. L'ambiente di marketing dell’organizzazione;

47. I comportamenti d'acquisto del consumatore;

48. I comportamenti d'acquisto dell’organizzazione;

49. Il sistema delle informazioni di marketing per ottenere dati sui clienti;

50. La strategia del prodotto, dei servizi e della marca;

51. Sviluppo del nuovo prodotto e ciclo di vita;

52. Le strategie di prezzo;

53. I canali di marketing;

54. Lezione conclusiva del corso di Strategia, Organizzazione e Marketing

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 162 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 alle prime 30 domande.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
è 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 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 9 ore

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

è Videolezioni

è Dispense predisposte dal docente e/o slide del docente

è Testo di riferimento suggerito dal docente (facoltativo)

Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.