PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIA, ORGANIZZAZIONE E MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

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

CFU

9

AGENDA

/**/

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI

STRATEGIA, ORGANIZZAZIONE E MARKETING - 0312209INGIND35

1. Introduzione all'organizzazione 2. Crescita, vita e specializzazione delle organizzazioni 3. Meccanismi e costi del coordinamento, costi della specializzazione e progettazione dell'organizzazione 4. L'individuo nell'organizzazione: compiti e mansioni 5. Le caratteristiche individuali 6. La struttura dell'organizzazione 7. Gestione tra unità e strutture tipiche organizzative 8. Gli insiemi organizzati di attività e di decisioni 9. Processi aziendali: prestazioni, trade-off e orientamento 10. L'organizzazione per processi: le leve 11. L'organizzazione nel contesto e i fattori contingenti: i fattori ambientali 12. Il rapporto tra tecnologia e organizzazione 13. Il contesto interno dell'organizzazione 14. Il caso World Consulting Network Italia 15. Il caso Cotonificio Lombardo 16. Le decisioni nelle organizzazioni: razionalità limitata e aspetti cognitivi 17. Oltre la razionalità limitata per le decisioni nei contesti organizzati 18. La fase "Problem Setting" del processo decisionale 19. La fase del "Problem Solving" e gli approcci alle decisioni 20. Il marketing management e l'innovazione 21. Marketing e società 22. L'organizzazione e le decisioni di marketing 23. L'analisi di mercato: il contesto socioeconomico e l'ambiente 24. La misura e la previsione della domanda 25. L'analisi di mercato: la segmentazione 26. La strategia di marketing: posizionamento e definizione 27. La determinazione del prezzo 28. Le scelte di distribuzione 29. La comunicazione d'impresa 30. Il caso ATP 31. Il caso BUG 32. Il caso LCN 33. Le scelte strategiche di "make or buy" 34. La tendenza verso l'outsourcing 35. Gli acquisti: processi e strumenti 36. L'organizzazione e la gestione degli acquisti 37. Selezione dei fornitori, negoziazione e innovazione negli acquisti 38. La gestione della partnership 39. Introduzione ai concetti di economia circolare e green economy 40. Dagli obiettivi del millennio agli obiettivi di sviluppo sostenibile 41. Scenario di riferimento 42. Economia circolare 43. Come misurare l'economia circolare 44. Dalla filiera alla ricerca 45. Città, impianti e patrimonio 46. Il concetto di eco-efficacia 47. Il Green in Italy 48. Sostenibilità di impresa 49. Circolarità e digitale 50. Stakeholder e opportunità 51. Nuovi concetti: la materialità 52. Bilancio di sostenibilità 53. Le imprese che si trasformano 54.Nuovi concetti alla base delle trasformazioni 55. Reti di impresa e misurazioni