

PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE PER L'IMPRESA INNOVATIVA

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

10

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

/**/

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale.

Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti del corso. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta. Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande 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 anche attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

RECAPITI

/**/

eugenio.dangelo@unipegaso.it

AGENDA

/**/

Gli appelli disponibili sono presenti nella sezione denominata "IL MIO DIARIO ESAMI"

OBBLIGO DI FREQUENZA

/**/

Obbligatoria online. Ai corsisti viene richiesto di visionare almeno l'80% delle videolezioni presenti in piattaforma.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/

Le attività di didattica erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate di testo e questionario finale.

Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra le slide costruite con parole chiave e schemi esemplificativi. Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa (PDF) composta da almeno 10 pagine con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti trattati durante la lezione. Attività di autoverifica degli apprendimenti prevista al termine di ogni singola videolezione consiste in un questionario costituito da 10 domande, a risposta multipla

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

/**/

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata alle seguenti tipologie di attività:

Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Partecipazione al forum tematico Lettura area FAQ
Svolgimento delle prove in itinere con feedback

TESTO CONSIGLIATO

/**/

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

/**/

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI

1. La qualificazione dell'impresa come sistema
2. Relazioni impresa-ambiente

3. Mission e valore d'impresa
4. La comunicazione nel governo d'impresa
5. La comunicazione strategica ed operativa
6. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione istituzionale
7. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione economico-finanziaria (prima parte)
8. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione economico-finanziaria (seconda parte)
9. Le aree della comunicazione d'impresa: il Marchio (come valutarlo)
10. Le aree della comunicazione d'impresa: il Marchio (caso aziendale)
11. Le leve del valore. Decisioni di prezzo (parte prima)
12. Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (parte prima)
13. Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (parte seconda)
14. Leva competitiva del prezzo (parte prima)
15. Leva competitiva del prezzo (parte seconda)
16. Il communication mix
17. Il modello FCB
18. Gli strumenti principali di communication mix
19. Advertising. Aspetti evolutivi e principali interpreti
20. Advertising. Tipologie di pubblicità
21. Promozione delle vendite. Approfondimenti
22. Il packaging. Approfondimenti
23. Il ruolo comunicativo del punto vendita e della fiera
24. Comunicazione sociale d'impresa: Codice etico e Bilancio sociale
25. Il Guerriglia Marketing
26. Viral Marketing
27. Il Marketing esperienziale. Approfondimenti
28. Fornitori di esperienza
29. Marketing polisensoriale
30. Marketing polisensoriale ed emozionale
31. Lo stato di salute della marca. Diagnosi "auxologica" e della "forza"
32. Lo stato di salute della marca. Diagnosi del "Carattere" e del valore "Finanziario"

33. Il retailtainment
34. Il marketing si vede
35. Il marketing si tocca
36. Il marketing si sente, si respira e si gusta
37. Corporate Museum: strumento di comunicazione
38. Il ruolo del brand e del marchio di certificazione nella percezione di autenticità dei prodotti
39. Il ruolo del marchio di certificazione nella configurazione della brand identity dell'azienda
40. Il Green marketing
41. Il Greenwashing
42. Ambush Marketing
43. Il Social Media Marketing
44. Il Social Media: Implicazioni per le imprese
45. Il retro/vintage marketing
46. Pianificare il social media marketing: Il social media policy
47. Pianificare il social media marketing: Analisi, Strategia e Azioni
48. Il Budget pubblicitario
49. Comunicazione narrativa: lo storytelling
50. L'eReputation
51. Il Subvertising
52. Selfie pubblicitari, nuova frontiera del marketing online
53. La comunicazione interna aziendale
54. Definire le strategie per l'innovazione
55. Scegliere i progetti innovativi
56. Strategie di collaborazione per l'innovazione
57. L'organizzazione aziendale per l'innovazione
58. Gestire i team di sviluppo di un prodotto innovativo
59. Creare una strategia di distribuzione dei prodotti innovativi