PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE PER L'IMPRESA INNOVATIVA

SETTORE SCIENTIFICO

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

CFU

10

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

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata a una o più tra le 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. Il calendario di tali attività sarà comunicato dal docente in piattaforma.

TESTO CONSIGLIATO

Pur precisando che ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione in sede d'esame sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente, per ulteriori approfondimenti di carattere volontario rispetto ai temi trattati, si consiglia di fare riferimento alla bibliografia contenuta in calce alle dispense e, principalmente, al seguente libro di

testo:

Percy, L. (2023). Strategic integrated marketing communications. Taylor & Francis.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione Completato il corso, gli studenti saranno in grado di conoscere e comprendere problemi aziendali di ampia natura. Le conoscenze saranno trasferite agli studenti adottando un'articolata prospettiva di analisi, finalizzata a: Conoscere e comprendere il concetto di strategia per l'innovazione e di comunicazione integrata d'impresa (Ob. 1-2) Conoscere i modelli teorici di riferimento e acquisire la conoscenza delle principali teorie inerenti alla predisposizione del communication mix ottimale (Ob. 1) Conoscere i principi e i paradigmi che vedono la leva comunicazionale integrarsi con le leve del marketing mix (Ob. 2) Conoscere i principali elementi che contraddistinguono la programmazione strategica nel contesto digitale e nell'ottica della CSR(Ob.3) Capacità di applicare conoscenza e comprensione L'analisi della teoria, supportata anche da verifiche empiriche nella forma di esercitazioni e casi aziendali, permetterà agli studenti di poter acquisire un approccio professionale e di possedere competenze adeguate a ideare e sostenere argomentazioni o per risolvere criticità nel modo corretto. Agli studenti sarà dato modo, in particolare, di acquisire metodi per applicare le teorie nella pratica e per individuare ed evitare i principali errori che si commettono nella formulazione di soluzioni strategiche ed operative riguardanti: Identificare i settori di mercato selezionando gli strumenti di comunicazione più adeguati (Ob. 1-2-3) Elaborare strategie volte a migliorare il processo innovativo (Ob. 1) Applicare le conoscenze teoriche acquisite (Ob. 3-4) Sviluppare strategie di comunicazione con l'intento di coinvolgere e informare le parti interessate (Ob. 4-5) Seguire gli ultimi sviluppi nel settore del marketing e dei servizi di comunicazione (Ob. 4-5) Autonomia di giudizio Il corso ha l'obiettivo di incoraggiare gli studenti a maturare un proprio approccio critico ai fenomeni gestionali, promuovendo l'autonomia di giudizio attraverso l'analisi di teorie, esercitazioni e casi empirici. Al termine del corso, gli studenti avranno maturato la capacità di raccogliere e interpretare i dati ritenuti utili a determinare giudizi autonomi, inclusa la riflessione su temi sociali, scientifici o etici. Agli studenti, in particolare, saranno esposte le principali criticità che possono palesarsi nell'ambito della soluzione dei problemi aziendali, lasciando opportuno spazio a riflessioni critiche autonome in merito a: Assumere una piena capacità di giudizio in merito alla pianificazione strategica del processo innovativo e all'analisi delle diverse forme di comunicazione aziendale (Ob. 1-2-3) Valutare in modo autonomo l'identità di marca aziendale (Ob. 1-2) Determinare il lancio di un piano di comunicazione integrata (Ob. 2) Riconoscere le differenze tra consumatori (Ob. 2) Identificare gli effetti della comunicazione per il consumatore e per l'azienda (Ob. 2-3) Abilità comunicative Al termine del corso, gli studenti avranno acquisito specifiche competenze con riferimento alla capacità elaborare e di comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni a interlocutori specialisti e non specialisti. In particolare, il corso si propone di stimolare la capacità comunicativa degli studenti con riferimento a temi molto eterogenei tra loro, ma allo stesso tempo estremamente interdipendenti, favorendo quindi l'elaborazione di una comunicazione sintetica e integrata riguardo: Discutere l'impatto della strategia innovative e di comunicazione sul mercato di riferimento (Ob. 1-2-3) Discutere vantaggi e svantaggi della pubblicità (Ob. 1-2) Discutere vantaggi e svantaggi della comunicazione digitale (Ob. 3) Spiegare gli strumenti base di comunicazione e pianificazione strategica del processo innovativo (Ob. 1-2) Capacità di apprendimento Il tema manageriale è per natura trasversale e multidisciplinare. Lo studente, pertanto, approfondirà contenuti di ampia natura che gli consentiranno di aumentare la propria capacità di apprendimento al fine di intraprendere percorsi successivi di studio e approfondimento con elevato grado di autonomia. In particolare, lo studente acquisirà una mentalità atta ad analizzare il ciclo di direzione aziendale in maniera ampia e sistemica, integrando le differenti conoscenze e maturando la capacità di trovare l'opportuna sintesi tra interessi aziendali interconnessi e talvolta contrastanti, in merito ai seguenti aspetti: Acquisire gli strumenti e le conoscenze utili per identificare i rischi legati all'etica della comunicazione (Ob.3) Capacità di interpretare il feedback dei consumatori (Ob. 1-2-3) Capacità di valutare la correttezza della pianificazione strategica volta all'innovazione e di una campagna di comunicazione convenzionale e non convenzionale (Ob. 1-3) Svolgere ricerca indipendente utilizzando varie fonti sugli sviluppi quotidiani nel settore del marketing e dei servizi di comunicazione (Ob. 2-3)

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI

Il programma didattico è articolato in 60 lezioni suddivise in 3 moduli. Il primo modulo è incentrato sugli elementi strategici riguardanti l'innovazione e la comunicazione aziendale, il secondo modulo è incentrato sulle tecniche di comunicazione, mentre l'ultimo modulo approfondisce la comunicazione digitale e socialmente responsabile.

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI

MODULO 1: GESTIONE STRATEGICA DELL' INNOVAZIONE E COMUNICAZIONE AZIENDALE

1. La qualificazione dell'impresa come sistema
2. Relazioni impresa-ambiente
3. Mission e valori d’impresa
4. Gestire il processo di sviluppo di un prodotto innovativo
5. Definire le strategie per l'innovazione
6. Creare una strategia di distribuzione dei prodotti innovativi
7. Scegliere i progetti innovativi
8. Strategie di collaborazione per l'innovazione
9. L'organizzazione aziendale per l'innovazione
10. Gestire i team di sviluppo di un prodotto innovativo
11. La comunicazione nel governo d’impresa
12. La comunicazione strategica ed operativa
13. Le aree della comunicazione d’impresa: la comunicazione istituzionale
14. Le aree della comunicazione d’impresa: la comunicazione economico-finanziaria (prima parte)
15. Le aree della comunicazione d’impresa: la comunicazione economico-finanziaria (seconda parte)
16. Le aree della comunicazione d’impresa: Il Marchio (come valutarlo)
17. Le aree della comunicazione d’impresa: Il Marchio (caso aziendale)
18. Le leve del valore: Decisioni di prezzo
19. Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (Parte prima)
20. Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (Parte seconda)
21. Leva competitiva del prezzo (Parte prima)
22. Leva competitiva del prezzo (Parte seconda)
23. Il communication mix

24. Gli strumenti principali di communication mix

MODULO 2: TECNICHE DI COMUNICAZIONE

25. Il modello FCB

26. Advertising. Aspetti evolutivi e principali interpreti

27. Advertising. Tipologie di pubblicità

28. Promozione delle vendite. Approfondimenti

29. Il packaging. Approfondimenti

30. Il ruolo comunicativo del punto vendita e della fiera

31. Il marketing esperienziale. Approfondimenti

32. Fornitori di esperienza

33. Marketing polisensoriale

34. Marketing polisensoriale ed emozionale

35. Lo stato di salute della marca. Diagnosi “auxologica” e della “forza”

36. Lo stato di salute della marca. Diagnosi del “carattere” e del valore “finanziario”

37. Il retailtainment

38. Il marketing si vede

39. Il marketing si tocca

40. Il marketing si sente, si respira e si gusta

41. Corporate Museum: Strumento di comunicazione

42. Il ruolo del brand e del marchio di certificazione nella percezione di autenticità dei prodotti

43. Il ruolo del marchio di certificazione nella configurazione della brand identity dell’azienda

44. Ambush marketing

45. Il retro/vintage marketing

46. Il Budget pubblicitario

47. Comunicazione narrativa: Lo Storytelling

48. Il Subvertising

MODULO 3: LA COMUNICAZIONE DIGITALE E LA CSR

49. Il social media marketing

50. Il social media: implicazioni per le imprese

51. Pianificare il social media marketing: Il social media policy

52. Pianificare il social media marketing: Analisi, Strategia e Azioni

53. Selfie pubblicitari, nuova frontiera del marketing online

54. L’eReputation

55. Il guerriglia marketing

56. Viral marketing

57. Comunicazione sociale d’impresa: Codice etico e Bilancio sociale

58. Il Green marketing

59. Il Greenwashing

60. La comunicazione interna aziendale

RECAPITI

giuseppe.festa@unipegaso.it

eugenio.dangelo@unipegaso.it

daniele.giordino@unipegaso.it

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

Nell'ambito della più ampia gestione del sistema d'impresa, il corso affronta il tema delle strategie di comunicazione sotto il profilo teorico e attraverso l'analisi di strumenti manageriali operativi. Più nel dettaglio, l'insegnamento si propone di analizzare come l'azienda crei e conservi la sua visione di lungo termine e come questa orienti una strategia di comunicazione coerente. Le tematiche sono affrontate facendo ampio riferimento ai contributi più rilevanti della dottrina aziendalistica nazionale ed internazionale etenendo conto, al tempo stesso, delle tendenze più consolidate nell’esperienza manageriale contemporanea. Coerentemente con ladeclaratoria ministeriale relativa al Settore Scientifico Disciplinare, il corso si propone di perseguire i seguenti obiettivi formativi:

1. Esaminare gli elementi strategici di gestione del processo innovativo e relativi ad una comunicazione aziendale efficace

2. Descrivere le tecniche di comunicazione

3. Approfondire la comunicazione nell'ambiente digitale anche con riferimento alla responsabilità sociale dell'impresa

PREREQUISITI

/**/

Per una migliore fruizione del corso, si suggerisce di aver seguito preliminarmente l’insegnamento di Economia Aziendale.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL’APPRENDIMENTO

La verifica dell'apprendimento può avvenire in due modi. Il primo prevede due prove: una prova intermedia a distanza, con 24 domande a risposta multipla sulla prima parte del programma, e una prova finale in presenza, con 7 domande a risposta multipla sulla seconda parte del programma; entrambe riguardano i contenuti della didattica asincrona e il voto finale, in trentesimi, si ottiene sommando i punteggi delle due prove, con un minimo di 18/30 per superare l'esame. In alternativa, lo studente può sostenere una prova unica in presenza, composta da 31 domande a risposta multipla sull'intero programma del corso, anch'essa superata con almeno 18/30; infine, è prevista anche la possibilità di sostenere una prova orale unica sull'intero programma, ma solo nelle sessioni di febbraio e settembre. In tutti i casi, il raggiungimento del punteggio massimo di 31/30 dà diritto alla lode.