PROGRAMMA DEL CORSO DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

SETTORE SCIENTIFICO

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

CFU

15

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA A DISTANZA (TEL-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

Per gli aggiornamenti, la calendarizzazione delle attività e le modalità di partecipazione si rimanda alla piattaforma didattica dell’insegnamento.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA A DISTANZA (TEL-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. In alternativa alla dispensa, sarà eventualmente indicato il riferimento ad una specifica sezione di un ebook reso disponibile dall’Ateneo tra le risorse della biblioteca digitale. L’attività di autoverifica dell’apprendimento prevista al termine di ogni singola videolezione consiste in un questionario a risposta multipla.

TESTI CONSIGLIATI

Pur precisando che, ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione sommativa in sede d'esame, sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente (dispense del corso), per ulteriori approfondimenti rispetto ai temi trattati durante il corso, si consiglia di consultare, i seguenti manuali di riferimento:

Sciarelli, S. (2022). La Gestione dell’impresa, tra teoria e pratica aziendale. Wolters Kluwer - CEDAM.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Konopaske R. (2013). Organizations: Structure, processes, behavior. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management (2021). Pearson.

Brealey, R., Myers, S., Allen, F., & Sandri, S. (2020). Principi di finanza aziendale. McGraw-Hill.

Schilling, M., & Izzo, F. (2022). Gestione dell'innovazione. McGraw-Hill.

Gangi, F., & Mustilli, M. (2018). La responsabilità sociale dell’impresa: Principi e pratiche. EGEA.

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.

RECAPITI

eugenio.dangelo@unipegaso.it

nicola.varrone@unipegaso.it

francesco.mirone@unipegaso.it

paolo.capolupo@unipegaso.it

manlio.delgiudice@unipegaso.it

OBBLIGO DI FREQUENZA

Agli studenti è richiesto di visionare obbligatoriamente almeno l'80% delle videolezioni del corso per essere idonei a sostenere l’esame.

AGENDA

Nella sezione “Informazioni Appelli”, contenuta nella home del corso, per ogni anno accademico, sono fornite le date d’esame, sia con riferimento agli appelli orali che a quelli in forma scritta. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Napoli. Le attività sincrone di ricevimento degli studenti e di didattica interattiva sono periodicamente

calendarizzate dai docenti e comunicate in piattaforma.

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

Il corso si propone di fornire agli studenti una visione integrata dei principali ambiti della gestione d'impresa: innovazione, responsabilità sociale, organizzazione, finanza e marketing. Al termine del percorso, gli studenti avranno acquisito conoscenze teoriche e operative sui processi di innovazione e sulla definizione di strategie competitive sostenibili. Saranno in grado di analizzare le implicazioni economiche, sociali e ambientali delle decisioni aziendali, con particolare attenzione alla Corporate Social Responsibility. Comprenderanno il funzionamento delle strutture organizzative, le dinamiche comportamentali nei gruppi di lavoro e i meccanismi di leadership e comunicazione interna. Sapranno leggere e interpretare dati di bilancio, valutare le performance aziendali e applicare strumenti di finanza operativa. Inoltre, svilupperanno competenze nella pianificazione e gestione del marketing mix, con attenzione alle nuove tecniche di comunicazione digitale.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

- Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscere le principali teorie e strumenti di gestione dell'innovazione e delle strategie competitive (Ob.1).

Acquisire conoscenze sui principi della responsabilità sociale, dell'economia circolare e della sostenibilità (Ob.2).

Comprendere i fondamenti dell'organizzazione aziendale, delle strutture organizzative e dei comportamenti nelle imprese (Ob.3).

Apprendere i concetti base della finanza d'impresa, del bilancio e dei flussi finanziari (Ob.4).

Comprendere il ruolo del marketing e della comunicazione nel posizionamento e nella crescita aziendale (Ob.5).

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Utilizzare modelli per la gestione dei processi innovativi, la scelta dei progetti e la distribuzione del valore (Ob.1).

Saper utilizzare strumenti per misurare la performance sociale e ambientale d'impresa (Ob.2).

Applicare strumenti per analizzare strutture organizzative, ruoli, team e dinamiche di leadership (Ob.3).

Interpretare e utilizzare bilanci, indici di performance, analisi dei costi e flussi finanziari per decisioni aziendali (Ob.4).

Sviluppare piani di marketing e strategie comunicative, incluse quelle digitali e non convenzionali (Ob.5).

- Autonomia di giudizio

Analizzare in autonomia le implicazioni strategiche delle scelte di innovazione e posizionamento (Ob.1).

Integrare considerazioni ambientali, etiche e di lungo periodo nei processi decisionali aziendali (Ob.2).

Valutare in modo critico le strutture organizzative e le implicazioni delle scelte manageriali (Ob.3).

Formulare giudizi informati sulla sostenibilità economico-finanziaria di un'impresa o progetto (Ob.4).

Soppesare le implicazioni etiche, sociali e reputazionali delle strategie di marketing e comunicazione (Ob.5).

- Abilità comunicative

Presentare strategie innovative e processi di sviluppo in modo strutturato, anche in contesti multidisciplinari (Ob.1, Ob.6).

Argomentare criticamente i temi della CSR, della sostenibilità e della rendicontazione sociale (Ob.2, Ob.6).

Comunicare con chiarezza concetti relativi a struttura, cultura e gestione delle organizzazioni (Ob.3, Ob.6).

Redigere e interpretare report economico-finanziari e presentare analisi a interlocutori diversi (Ob.4, Ob.6).

Utilizzare linguaggi e strumenti del marketing e della comunicazione, incluse tecniche digitali (Ob.5, Ob.6).

- Capacità di apprendimento

Sviluppare la capacità di aggiornarsi su strumenti e modelli legati all'innovazione e alla strategia d'impresa (Ob.1, Ob.6).

Maturare un apprendimento critico e permanente sui temi etici e sociali legati all'impresa (Ob.2, Ob.6).

Acquisire un metodo di studio adatto alla comprensione delle discipline manageriali e organizzative (Ob.3, Ob.6).

Consolidare la capacità di apprendere in autonomia strumenti di analisi finanziaria e bilancio (Ob.4, Ob.6).

Rafforzare l'attitudine a esplorare nuovi approcci di marketing e comunicazione in continua evoluzione (Ob.5, Ob.6).

PREREQUISITI

Per una migliore fruizione del corso, trattandosi di un insegnamento del secondo anno, si suggerisce di aver seguito preliminarmente gli insegnamenti del primo anno di Teorie e Governo dell'impresa ed Economia Aziendale.

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO DELLE VIDEOLEZIONI

1. L'innovazione: impatto sulla società, approccio strategico e creatività
2. Tradurre la creatività in innovazione e l'innovation network
3. Le tipologie di innovazione e il design dominante
4. Innovazione: multidimensionalità del valore, modularità e competizione
5. Vantaggi e svantaggi del first mover nella gestione dell'innovazione

6. Gestire il processo di sviluppo di un prodotto innovativo
7. Definire le strategie per l'innovazione
8. Creare una strategia di distribuzione dei prodotti innovativi
9. Scegliere i progetti innovativi
10. Strategie di collaborazione per l'innovazione
11. L'organizzazione aziendale per l'innovazione
12. Gestire i team di sviluppo di un prodotto innovativo
13. La responsabilità sociale
14. Approccio critico alla responsabilità sociale dell'impresa
15. La corporate governance e la Corporate Social Responsibility
16. La dimensione strategica della Corporate Social Responsibility (CSR)
17. Responsabilità sociale d'impresa ed economia circolare
18. Strumenti per l'accountability e la misurazione della responsabilità sociale
19. Corporate social performance e disclosure
20. I fondi di investimento socialmente responsabili
21. I doveri fiduciari dei fondi socialmente responsabili (FSR)
22. I rating di sostenibilità
23. L'efficacia nelle organizzazioni d'impresa
24. La cultura organizzativa
25. Elementi di gestione d'impresa a livello globale
26. Comportamenti individuali nelle organizzazioni d'impresa
27. Comportamenti all'interno delle organizzazioni d'impresa: la motivazione
28. L'apprendimento organizzativo e la modifica del comportamento dei dipendenti
29. Introduzione alla gestione delle risorse umane
30. Comportamenti di gruppi e team
31. Gestione dei conflitti nelle organizzazioni
32. Leadership
33. Work design
34. Struttura organizzativa
35. La comunicazione nelle organizzazioni

36. Il potere nelle organizzazioni
37. Decision making
38. La funzione finanza: concetti introduttivi
39. La finanza come strumento di controllo e gestione dei flussi finanziari
40. La Finanza: Centro di profitto e Centro di controllo del Cash-Flow
41. Valutazione economica delle strategie
42. Approcci all'analisi del valore
43. Il costo del capitale (WACC)
44. Investitori in capitale di rischio - il venture capital
45. Business angels
46. Rapporto Banca-Impresa: Basilea I
47. Rapporto Banca-Impresa: Basilea II
48. Basilea III e il razionamento del credito
49. Orientamento imprenditoriale, crescita e risorse finanziarie
50. Grado di leva operativa e finanziaria d'impresa
51. La potenzialità economico strutturale
52. Esercitazione sulla potenzialità economico strutturale
53. Il modello di crescita sostenibile
54. Esercitazione sul modello di crescita sostenibile
55. La gestione delle scorte
56. Esercitazione sulla gestione delle scorte
57. Riclassificazione del bilancio
58. Esercitazione sulla riclassificazione del bilancio
59. Analisi di bilancio per indici
60. Esercitazione analisi del bilancio per indici
61. Prospetto delle fonti e degli impieghi
62. Esercitazione sul prospetto delle fonti e degli impieghi
63. Ritorni anomali e analisi fondamentale
64. Processi di turnaround
65. Performance delle aziende no profit

66. Introduzione alla funzione Marketing
67. La Pianificazione di Marketing nel contesto del Business Plan
68. Il Market Plan
69. La strategia di marketing
70. Le variabili di Marketing Mix: Il Prodotto
71. Le variabili di Marketing Mix: Il lancio di nuovi prodotti
72. Le variabili di Marketing Mix: Il ciclo di vita dei prodotti
73. Le variabili di Marketing Mix: Il prezzo
74. Le variabili di Marketing Mix: La Distribuzione e la Comunicazione
75. Il modello FCB
76. Il Budget pubblicitario
77. Il communication mix
78. Il retro/vintage marketing
79. Il Subvertising
80. Ambush Marketing
81. Comunicazione narrativa: lo storytelling
82. Il Social Media Marketing
83. Il Social Media: Implicazioni per le imprese
84. Pianificare il social media marketing: Il social media policy
85. Pianificare il social media marketing: Analisi, Strategia e Azioni
86. L'eReputation
87. Il Guerriglia Marketing
88. Viral Marketing
89. Il Green marketing
90. Il Greenwashing