PROGRAMMA DEL CORSO DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

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

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 d'esame sui contenuti del corso. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test di 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte alternative. Solo una risposta è corretta ed errori o risposte non date non sottraggono punti al risultato della prova. 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 (non ai fini dell'attribuzione del voto) 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

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