PROGRAMMA DEL CORSO DI MANAGEMENT FOR SOCIETY

SETTORE SCIENTIFICO

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

CFU

9

AGENDA

/**/ Constants loaded at 2025-07-28T10:46:44.205Z
Nella sezione Informazioni Appelli, nella home del corso, per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli d’esame.

Le attività di didattica interattiva sincrona sono calendarizzate in piattaforma nella sezione Class. Le attività di ricevimento di studenti e studentesse sono calendarizzate nella sezione Ricevimento Online.

ELENCO VIDEOLEZIONI

1. La strategia 2. Analisi dell'ambiente esterno: opportunità e minacce 3. L'analisi interna 4. Il vantaggio competitivo di costo 5. Il vantaggio competitivo di differenziazione 6. La strategia di integrazione 7. Le strategie di collaborazione 8. Le strategie di internazionalizzazione 9. La strategia di diversificazione 10. Le matrici di portafoglio 11. Strategie di stabilità e contrazione per la gestione di crisi 12. Fusioni e acquisizioni 13. Introduzione alla funzione di marketing 14. Analisi della domanda e segmentazione: parametri e selezione del mercato obiettivo 15. Le strategie di posizionamento 16. Definizione e analisi del prodotto aziendale 17. Politiche di prodotto e di prezzo 18. Le politiche di distribuzione 19. Le relazioni con il cliente: il Customer Relationship Management 20. Il marketing mix: la politica di comunicazione 21. Il piano di Marketing strategico 22. La politica della marca 23. La gestione dei canali di marketing e digital marketing 24. La gestione dei servizi 25. Definire le strategie per l'innovazione 26. Gestire il processo di sviluppo di un prodotto innovativo 27. Creare una strategia di distribuzione dei prodotti innovativi 28. Scegliere i progetti innovativi 29. Strategie di collaborazione per l'innovazione 30. L'organizzazione aziendale per l'innovazione 31. Gestire i team di sviluppo di un prodotto innovativo 32. L'innovazione: impatto sulla società, approccio strategico e creatività 33. Tradurre la creatività in innovazione e l'innovation network 34. Le tipologie di innovazione e il design dominante 35. Innovazione: multidimensionalità del valore, modularità e competizione 36. Vantaggi e svantaggi del first mover nella gestione dell'innovazione 37. La dimensione strategica della Corporate Social Responsibility (CSR) 38. La corporate governance e la corporate social responsibility 39. I fondi di investimento socialmente responsabili 40. I doveri fiduciari dei fondi socialmente responsabili (FSR) 41. I rating di sostenibilità 42. Responsabilità sociale d'impresa ed economia circolare 43. CSR: environmental safeguard 44. CSR: social concerns 45. CSR: effective corporate governance

ATTIVITÀ DIDATTICA INTERATTIVA (TEL-DI)

Le attività di Didattica Interattiva (TEL-DI) consistono, per ciascun CFU, in 2 ore erogate in modalità sincrona, svolte dal docente anche con il supporto del tutor disciplinare, e dedicate a una o più tra le seguenti tipologie di attività: •sessioni live, in cui il docente guida attività applicative, stimolando la riflessione critica e il confronto diretto con gli studenti tramite domande in tempo reale e discussioni collaborative; •webinar interattivi, arricchiti da sondaggi e domande dal vivo, per favorire il coinvolgimento attivo e la co-costruzione della conoscenza; •lavori di gruppo e discussioni in tempo reale, organizzati attraverso strumenti collaborativi come le breakout rooms, per sviluppare strategie di problem solving e il lavoro in team; •laboratori virtuali collettivi, in cui il docente guida esperimenti, attività pratiche o l'analisi di casi di studio, rendendo l'apprendimento un'esperienza concreta e partecipativa. Tali attività potranno essere eventualmente supportate da strumenti asincroni di interazione come per esempio: •forum; •wiki; •quiz; •glossario. Si prevede l'organizzazione di tre edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell'anno accademico. Si precisa che il ricevimento degli studenti e il tutorato per i project work non rientrano nel computo della didattica interattiva.

TESTI CONSIGLIATI

Oltre ai riferimenti bibliografici riportati in calce alle dispense, si consigliano i seguenti testi di approfondimento volontario i cui contenuti non saranno oggetto dell'esame di profitto che verterà esclusivamente sul contenuto delle videolezioni e delle dispense ad esse associate:

Dyer, J., Godfrey, P., Jensen, R., Bryce, D. & Pastore, A. (2018). Strategic Management. Pandora.

Kotler, P. Keller, J.L., Chernev, A. Ancarani, F., Costabile M. (2022). Marketing Management. Pearson.

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

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, a cui si possono aggiungere fino a 2 punti bonus per la partecipazione alla didattica sincrona e il corretto svolgimento dei test di fine lezione. 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 e con la possibilità di ottenere fino a 2 punti bonus per la partecipazione alla didattica sincrona; 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. Per espletare la prova sarà necessario utilizzare fogli bianchi, penna e calcolatrice.

OBBLIGO DI FREQUENZA

/**/ Constants loaded at 2025-07-28T10:47:52.719Z

A studentesse e studenti viene richiesto di partecipare ad almeno il 70% dell’attività di didattica erogativa (70% della TEL-DE).

RECAPITI

nicola.varrone@unipegaso.it

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso Management for Society mira a fornire agli studenti strumenti teorici e operativi per analizzare e gestire le funzioni aziendali in una prospettiva integrata di sostenibilità, innovazione e responsabilità sociale. (Ob.1) Gli studenti acquisiranno conoscenze sulle strategie competitive, sulla gestione del marketing e sull’innovazione responsabile. (Ob.2) Particolare attenzione è dedicata ai modelli di corporate social responsibility, alla finanza sostenibile e al management dell’innovazione. (Ob.3) Il corso sviluppa inoltre competenze per comprendere l’evoluzione dei comportamenti aziendali nel contesto dell’economia circolare e della governance responsabile. (Ob.4) Al termine, gli studenti saranno in grado di proporre soluzioni sostenibili, etiche e innovative ai problemi di gestione d’impresa. (Ob.5) Saranno anche in grado di interpretare i rating ESG, valutare i fondi etici e promuovere processi decisionali coerenti con i valori della sostenibilità. (Ob.6)

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

• Conoscenza e capacità di comprensione Acquisire conoscenze sulle strategie competitive e le dinamiche di mercato (Ob.1) Comprendere i fondamenti di marketing, finanza e organizzazione aziendale (Ob.2) Conoscere i principali approcci all’innovazione e alla gestione della CSR (Ob.3) Approfondire il ruolo della responsabilità sociale e dell’economia circolare (Ob.4) Analizzare le modalità di valutazione dei fondi socialmente responsabili (Ob.6) Esaminare le politiche aziendali in ambito ESG e stakeholder engagement (Ob.5) • Capacità di applicare conoscenza e comprensione Progettare strategie aziendali sostenibili e piani di marketing etico (Ob.1) Applicare strumenti per il posizionamento, segmentazione e customer management (Ob.2) Valutare progetti innovativi in base a criteri di impatto sociale e sostenibilità (Ob.3) Elaborare proposte operative in ambito CSR e circular economy (Ob.4) Interpretare bilanci e indicatori ESG in ottica di sostenibilità finanziaria (Ob.6) Integrare aspetti sociali e ambientali nei processi decisionali aziendali (Ob.5) • Autonomia di giudizio Valutare criticamente l'impatto delle scelte strategiche aziendali su ambiente e società (Ob.1) Formulare giudizi etici sulla governance e la finanza d’impresa (Ob.5) Riconoscere le implicazioni della responsabilità sociale sulle performance aziendali (Ob.4) Sviluppare riflessioni autonome su rischi reputazionali e rating di sostenibilità (Ob.6) Analizzare i compromessi tra profitto, innovazione e impatto sociale (Ob.3) • Abilità comunicative Comunicare concetti di CSR e sostenibilità con linguaggio tecnico appropriato (Ob.4) Redigere report su performance aziendali sociali e ambientali (Ob.5) Presentare in modo chiaro proposte innovative e sostenibili (Ob.3) Argomentare l’efficacia di strategie di marketing responsabile (Ob.2) Partecipare a discussioni su innovazione sociale e impatto etico delle imprese (Ob.6) • Capacità di apprendimento Acquisire metodo per aggiornarsi su strumenti e pratiche di management responsabile (Ob.4) Approfondire autonomamente casi studio di economia circolare e CSR (Ob.5)

Integrare prospettive multidisciplinari nell’analisi dei comportamenti d’impresa (Ob.1) Esplorare le implicazioni gestionali dei rating ESG e dei fondi etici (Ob.6) Sviluppare una visione critica del ruolo sociale dell’impresa moderna (Ob.3)

INCLUSIONE

/**/
Il corso prevede forme di flessibilità finalizzate a favorire la piena partecipazione delle diverse tipologie di utenti, anche attraverso adattamenti nelle metodologie, nei materiali, negli strumenti didattici e, ove previsto, nelle modalità di verifica. Studentesse e studenti con disabilità, DSA, BES o altre condizioni di necessità, anche temporanee, possono rivolgersi al/alla docente del corso e sono invitati a contattare l’Ufficio Inclusione all’indirizzo ufficio.inclusione@unipegaso.it, al fine di ricevere informazioni sui servizi disponibili, sui supporti e sugli strumenti per la fruizione della didattica, inclusa l’eventuale predisposizione di un Piano Universitario Personalizzato secondo quanto previsto dal Regolamento dei servizi per l’inclusione.

POLICY SULL’UTILIZZO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE E/O GENERATIVA

/**/
L’utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale e/o generativa è consentito esclusivamente come supporto allo studio, all’organizzazione delle idee, alla ricerca preliminare e alla revisione formale dei testi, nel rispetto dei principi di autonomia, originalità, responsabilità, riservatezza e correttezza accademica. Tali strumenti non possono sostituire l’elaborazione personale dello studente né essere impiegati per produrre integralmente elaborati, risposte o attività oggetto di valutazione.

OBIETTIVI AGENDA 2030 PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

/**/
Il corso, in coerenza con gli Obiettivi dell’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, intende favorire l’acquisizione di conoscenze e competenze utili ad affrontare in modo consapevole, critico e responsabile le problematiche connesse allo sviluppo sostenibile, con particolare attenzione alle dimensioni sociali, economiche, ambientali e culturali proprie dell’ambito disciplinare di riferimento.

PREREQUISITI

Si suggerisce di aver sostenuto preliminarmente l’esame di Teoria e governo dell’impresa.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (TEL-DE)

Le attività di Didattica Erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 5 videolezioni della durata di circa 30 minuti. A ciascuna lezione sono associati:

• una dispensa (PDF) di supporto alla videolezione oppure l’indicazione di capitoli o paragrafi di un e-book di riferimento, scelto dal docente tra quelli liberamente consultabili in piattaforma da studentesse e studenti;

• un questionario a risposta multipla per l’autoverifica dell’apprendimento.