

PROGRAMMA DEL CORSO DI MANAGEMENT FOR SOCIETY

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

9

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (TEL-DE)

/**/ Constants loaded at 2025-07-28T10:46:22.698Z

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.

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

La strategia Analisi dell'ambiente esterno: opportunit  e minacce L'analisi interna IL vantaggio competitivo di costo Il vantaggio competitivo di differenziazione La strategia di integrazione Le strategie di collaborazione Le strategie di internazionalizzazione La strategia di diversificazione Le matrici di portafoglio Strategie di stabilit  e contrazione per la gestione di crisi Fusioni e acquisizioni Introduzione alle funzioni di marketing Analisi della domanda e segmentazione: parametri e selezione dei mercati obiettivo Le strategie di posizionamento Definizione e analisi del prodotto aziendale Politiche di prodotto e di prezzo Le politiche di distribuzione Le relazioni con il cliente: il customer relationship management Il marketing mix: la politica di comunicazione Il piano di marketing strategico La politica di marca La gestione dei canali di marketing e digital marketing La gestione dei servizi Definire le strategie per l'innovazione Gestire il processo di sviluppo di un prodotto innovativo Creare una strategia di distribuzione dei prodotti innovativi Scegliere i progetti innovativi Strategie di collaborazione per l'innovazione L'organizzazione aziendale per l'innovazione Gestire i team di sviluppo di un prodotto innovativo L'innovazione: impatto sulla societ , approccio strategico e creativit  Tradurre la creativit  in innovazione e l'innovation network Le tipologie di innovazione e il design dominante Innovazione: multidimensionalit  del valore, modularit  e competizione Vantaggi e svantaggi del first mover nella

gestione dell'innovazione La dimensione strategica della corporate social responsibility La corporate governance e la corporate social responsibility I fondi di investimento socialmente responsabili I doveri fiduciari dei fondi socialmente responsabili I rating di sostenibilità Responsabilità sociale d'impresa ed economia circolare CSR: environmental safeguard CSR: social concerns CSR: effective corporate governance

ATTIVITÀ DIDATTICA INTERATTIVA (TEL-DI)

/**/ Constants loaded at 2025-07-28T10:47:07.166Z

Le attività di Didattica Interattiva (TEL-DI) consistono, per ciascun CFU, in 2 ore erogate in modalità sincrona su piattaforma Class, 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 almeno due edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell'anno accademico. Si precisa che il ricevimento degli studenti, anche per le tesi di laurea, non rientra 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. Brealey, R., Myers, S., Allen, F., & Sandri, S. (2020). Principi di finanza aziendale. Mc Graw Hill. Schilling, M., & Izzo, F. (2022). Gestione dell'innovazione. McGraw-Hill.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti dell'insegnamento. L'esame in forma scritta consiste nello svolgimento di un test composto da 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta e, in caso di risposte errate o mancanti, non sarà attribuita alcuna penalità. Rispondendo correttamente a tutte le 31 domande, si conseguirà la lode. Oltre alla prova d'esame finale, il percorso prevede attività di didattica interattiva sincrona e prove intermedie che consentono alle studentesse e agli studenti di monitorare il proprio apprendimento, attraverso momenti di verifica progressiva e consolidamento delle conoscenze. La partecipazione alle attività di didattica interattiva sincrona consente di maturare una premialità fino a 2 punti sul voto finale, attribuiti in funzione della qualità della partecipazione alle attività e dell'esito delle prove. Per accedere alle prove intermedie è necessario aver seguito almeno il 50% di ogni ora di didattica interattiva. Le prove intermedie possono consistere in un test di fine lezione o nella predisposizione di un elaborato. Le prove intermedie si considerano superate avendo risposto

correttamente ad almeno l'80% delle domande di fine lezione. In caso di prove intermedie che prevedano la redazione di un elaborato, il superamento delle stesse ai fini della premialità sarà giudicata dal docente titolare dell'insegnamento. I punti di premialità, previsti per le prove intermedie, sono sommati al voto finale d'esame solo se la prova d'esame è superata con un punteggio pari ad almeno 18/30 e possono contribuire al conseguimento della lode. Le modalità d'esame descritte sono progettate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di applicazione delle stesse e consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dalla studentessa e dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate anche attraverso le interazioni dirette che avranno luogo durante la fruizione dell'insegnamento. Per espletare la prova sarà necessario utilizzare fogli bianchi, penne e calcolatrici.

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

eugenio.dangelo@unipegaso.it nicola.varrone@unipegaso.it manlio.delgiudice@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)

PREREQUISITI

Non sono richieste conoscenze preliminari.