Università Mercatorum

Università telematica delle Camere di Commercio Italiane

PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIA, ORGANIZZAZIONE E MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

ING-IND/35

CFU

9

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

L’iscrizione e i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica, la quale consente l’iscrizione al corso, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il Docente.

Durante il corso, un Tutor assisterà gli studenti per lo svolgimento delle suddette attività.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

54 videolezioni + n. 54 test di autovalutazioneImpegno totale stimato: n. 54 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

Redazione di un elaborato

Partecipazione a una web conference
Svolgimento delle prove in itinere con feedback
Svolgimento della simulazione del test finale
Totale: n. 9 ore

ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO

n. 162 ore per attività di studio individuale

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

I riferimenti bibliografici -libri ed articoli- sono illustrati nel dettaglio nelle dispense delle singole lezioni

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

L’insegnamento intende fornire agli studenti le conoscenze di base della strategia d’impresa, dell’organizzazione nell’era digitale nonché del marketing digitale, per consentire agli studenti medesimi di essere capaci di comprendere gli aspetti generali e di dettaglio delle predette tematiche.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le applicazioni oggetto dell’insegnamento consentiranno agli studenti di acquisire la capacità di applicare, nei diversi contesti di settore, le conoscenze teoriche di base nonché le comprensioni acquisite, nonché d’individuare, a fronte di eventuali criticità riscontrate, una metodologia per la loro risoluzione.

Autonomia di giudizio

Gli studenti potranno sviluppare le proprie capacità autonome di giudizio in relazione alle tematiche dell’insegnamento, mediante le attività di didattica.

Abilità comunicative

L’insegnamento svilupperà le abilità comunicative degli studenti nell’esporre le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle diverse problematiche da affrontare.

OBIETTIVI

L’obiettivo del corso è di fornire le competenze teoriche e metodologiche della strategia d’impresa, e di analizzare l’organizzazione ed il marketing come strumenti competitivi utili alla realizzazione della strategia stessa.

Nello specifico, l’insegnamento si articola in tre parti: nella prima parte il corso si concentra sulla Strategia e vengono fornite nozioni e competenze di base afferenti alle strategie di successo – dagli elementi di misurazioni degli obiettivi aziendali alla caratterizzazione delle diverse tipologie di vantaggio competitivo. Nella seconda parte si affronta l’analisi dell’Organizzazione aziendale e del controllo organizzativo-direzionale, con focus sulla gestione per processi, sul project management e sulla contabilità direzionale. Nella terza parte si descrive il processo di marketing, analizzandolo, in particolare, nella prospettiva strategica ed organizzativa e con focus sui fattori evolutivi relativi all’ambiente digitale.

Durante le attività di didattica, i concetti teorici sono integrati con applicazioni e studi di caso, per meglio comprendere l’implementazione della teoria studiata ed affinare proprie competenze.

PROGRAMMA DIDATTICO

Strategia – Docente: Dott.ssa Tecla De Luca

1. Il concetto di strategia: obiettivi, attività e risorse;
2. Risorse e Capitale Investito: informazioni desumibili dal Bilancio Aziendale;
3. Indicatori di posizionamento patrimoniale e finanziario;
4. Relazioni causa effetto tra strategia e risultati: analisi economico finanziaria;
5. Esercizi applicativi analisi economico - finanziaria;
6. Esempi di costruzione e scomposizione di driver di redditività;
7. Performance aziendali: dallo shareholder allo stakeholder approach;
8. Esempio di determinazione del Valore come Valore Attuale Netto;
9. La misurazione delle performance aziendali: lo stakeholder approach;
10. Analisi di settore nella definizione della strategia - spettro delle strutture di settore;
11. Analisi di settore nella definizione della strategia – il modello di Porter;
12. Analisi di settore e strategia aziendale - focus sulle barriere all'ingresso e all’uscita;
13. Analisi di settore e strategia aziendale– forze verticali del modello di Porter;
14. Il vantaggio competitivo: strategie ed ambito competitivo;
15. Vantaggio di costo: determinanti di scala produttiva;
16. Il vantaggio di differenziazione: determinanti del valore;
17. Il modello a stella di Galbraith: strategia struttura e processi;
18. Sistemi informativi e gestione delle risorse umane nel modello a stella;

Organizzazione - Docente: Dott.ssa Giulia Palombi

19. La definizione di organizzazione e l'organigramma aziendale;
20. I rapporti gerarchici e funzionali, strutture formali e informali;
21. Le microstrutture, tipi di responsabilità e delega, la comunicazione;
22. Tipologie di struttura organizzativa;
23. Il coordinamento organizzativo;
24. I processi organizzativi e la gestione dei processi;
25. Gestione per processi: esercitazione;
26. Organizzazione per progetti e project management;
27. Project Management: WBS e pianificazione di qualità, tempi e costi;

28. Project Management: esercitazione;
29. Contabilità direzionale e tipologie di costo;
30. Calcolo dei costi: esercitazione;
31. Il sistema di budgeting;
32. L’elaborazione del budget delle vendite e delle entrate di cassa: esercitazione;
33. L’elaborazione dei budget della produzione e dei materiali diretti: esercitazione;
34. L’analisi degli scostamenti dei costi di produzione;
35. L’analisi degli scostamenti commerciali e generali amministrativi e il controllo direzionale;
36. Cenni di comportamento organizzativo e della gestione delle risorse umane;

Marketing – Docenti: Dott.ssa Tecla De Luca e Dott.ssa Giulia Palombi

Parte 1- Strategia di mercato – Docente: Dott.ssa Tecla De Luca

37. Strategia e marketing: la comprensione del mercato e dei bisogni del consumatore;
38. Strategia e Marketing: la creazione di valore dai clienti e la fidelizzazione;
39. Il ruolo del marketing nella pianificazione strategica d’impresa;
40. Analisi e pianificazione di marketing;
41. Strategia di marketing orientata al cliente: segmentazione e targeting;
42. Strategia di marketing orientata al cliente: il posizionamento;
43. Promozione di massa: la pubblicità;
44. Esempi di risultati di marketing: Churn Rate e alternative di stanziamento pubblicitario;
45. Lo scenario di marketing: analisi dei fattori di evoluzione;

Parte 2 – Il ruolo della funzione marketing nel sistema aziendale – Docente: Dott.ssa Giulia Palombi

46. L'ambiente di marketing dell’organizzazione;
47. I comportamenti d'acquisto del consumatore;
48. I comportamenti d'acquisto dell’organizzazione;
49. Il sistema delle informazioni di marketing per ottenere dati sui clienti;
50. La strategia del prodotto, dei servizi e della marca;
51. Sviluppo del nuovo prodotto e ciclo di vita;
52. Le strategie di prezzo;
53. I canali di marketing;

54. Lezione conclusiva del corso di Strategia, Organizzazione e Marketing

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

L’esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L’esame orale consiste in un colloquio, nel corso del quale il Docente formula, di solito, tre domande allo studente. L’esame scritto consiste nello svolgimento di un test, composto da n. 31 domande. Per ogni domanda, lo studente deve scegliere una di quattro possibili risposte. Soltanto una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate allo studente per valutare sia il suo grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la sua capacità di ragionare, utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il suo livello di comprensione. Le domande che richiedono l’elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il suo livello di competenza e l’autonomia di giudizio maturati dallo studente medesimo.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra il Docente e lo studente, le quali avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal Docente medesimo).