

Marketing delle imprese nell'industria della comunicazione

Scienze della comunicazione per i media e le istituzioni

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15180
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Marketing delle imprese nell'industria della comunicazione:</i> Paolo Di Betta (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Marketing delle imprese nell'industria della comunicazione: esame scritto
Ricevimento:	Paolo Di Betta: Salvo diversa specificazione i ricevimenti si tengono in Viale delle Scienze - edificio 15 - piano 2°. Guardare fra le NOTIZIE per aggiornamenti. - email: paolo.dibetta@unipa.it - telefono: 091-2389790

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione degli strumenti avanzati relativi alle strategie d'impresa e al loro significato ai fini della direzione. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio dell'economia e gestione delle imprese in un contesto che apra alle applicazioni di ricerca nel campo della comunicazione della strategia integrando i temi della massimizzazione del valore con quelli della responsabilità sociale d'impresa. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari), inclusa la riflessione su temi sociali o etici ad essi connessi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere ed organizzare in autonomia le elaborazioni necessarie per valutare le decisioni strategiche delle imprese, anche in campo di responsabilità sociale, nonché capacità di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete.

Lo studente deve mostrare la capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi e delle analisi presentate in ambito aziendale con riferimento a scelte di tipo strategico, sia in ambito competitivo che corporate. Capace di applicare le conoscenze, e la capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi, anche interdisciplinari, che si esplicitino in un orientamento saggio nelle scelte in ambito decisionale d'impresa.

Abilità comunicative

Capacità di esporre i risultati dell'analisi strategica condotta sulle imprese, anche ad un pubblico non esperto. Essere in grado di sostenere l'importanza ed evidenziare le ricadute gestionali di alcune politiche ipotizzate dalle imprese, specie per quanto riguarda le scelte di marketing e di responsabilità sociale, che comportano un atteggiamento prudente, cauto e rispettoso riguardo alla complessità dei temi affrontati.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo ed indipendente con la consultazione delle pubblicazioni scientifiche proprie della strategia, del marketing strategico e della responsabilità sociale. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di secondo livello, sia corsi d'approfondimento sia seminari specialistici nel settore della responsabilità sociale d'impresa.

Obiettivi formativi

Marketing delle imprese nell'industria della comunicazione

Titolo del corso: *Marketing delle imprese nell'industria della comunicazione*

Argomento è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi con particolare riguardo alle imprese nei settori dell'industria della comunicazione. Obiettivo è fornire le conoscenze di base sulla vita dell'impresa come sistema che crea e diffonde valore e analizzare i termini in cui si pone la questione della responsabilità sociale.

La struttura del corso si snoda in tre fasi. Innanzitutto è necessario illustrare le principali teorie dell'impresa (come risposta ad un problema informativo o ad un problema cognitivo). Fra le principali teorie sui rapporti fra l'impresa e l'ambiente viene dato particolare risalto ai rapporti con i c.d. stakeholder. La seconda parte del corso è dedicata ai rapporti fra gestione strategica e operativa in una visione integrata delle sue aree funzionali (privilegiando la gestione commerciale e delle operation). La terza parte del corso è finalizzata a comprendere le dinamiche dei settori all'interno dell'industria della comunicazione.

Lo studente deve essere in grado di comprendere le dinamiche dei rapporti fra gli stakeholder d'impresa e i loro conflitti di interesse. Deve essere in grado di capire le difficoltà insite nel controllo sulla gestione e destinazione delle risorse d'impresa.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 3 L'economia di mercato: lineamenti
- 3 Le imprese e la creazione di valore. Tipologie di aziende e l'impresa
- 3 Settori e funzioni nell'economia d'impresa
- 3 Le principali funzioni nell'impresa: obiettivi e problemi di coordinamento
- 3 Le teorie d'impresa: modelli
- 3 Le teorie d'impresa e gli obiettivi d'impresa
- 3 La stakeholder theory e la responsabilità sociale
- 3 L'impresa come sistema. L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo

- 3 L'approccio risorse-competenze. Risorse tangibili e intangibili. Competenze
- 3 La pianificazione strategica. La formulazione e la formazione delle strategie
- 3 Analisi del settore. I settori dell'industria della comunicazione
- 3 Le funzioni d'impresa: Produzione, Finanza
- 3 Le funzioni d'impresa: Marketing
- 3 Le funzioni d'impresa: Logistica

Testi consigliati:

1. S. Pivato, F. Perrini, N. Misani, A. Ordanini. Economia e gestione delle imprese, EGEA Milano, nuova edizione 2004. Il libro è da studiare tutto, eccetto la Parte Terza, che riguarda la corporate governance e che non è argomento del corso.
2. Fondazione Rosselli. Istituto Economia dei Media (2012). L'industria delle comunicazioni in Italia. XIV Rapporto IEM, pp. 1-224. (Vedere la mia pagina del sito.)