

Nome docente	Prof. Savino SANTOVITO
Corsi di laurea (magistrali)	Economia, Finanza e Impresa (EFI) Economia e Strategie per i Mercati Internazionali (ESMI)
Anno accademico	2020/2021
Periodo di svolgimento	I semestre
Crediti formativi universitari (CFU)	EFI: 6 – ESMI: 8
Settore scientifico disciplinare	SECS-P/08

Programma di Digital Marketing e Gestione dell’Innovazione (a.a. 2020/2021)
(Prof. Savino SANTOVITO)

Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”
Dipartimento di Economia e Finanza

Corsi di Laurea: Economia, Finanza e Impresa (EFI); Economia e Strategie per i Mercati Internazionali (ESMI)

Pre-requisiti

Conoscenza delle nozioni di base dell’Economia e Gestione delle Imprese.

Obiettivi del corso

La gestione d’impresa è esaminata con la finalità di dotare gli studenti sia delle nozioni fondamentali di marketing relative alla presenza aziendale in rete e alla digitalizzazione delle attività, sia delle nuove modalità di creazione del valore generate dai processi di innovazione.

Programma

Partendo dai profondi cambiamenti che le tecnologie digitali inducono nei *business model* e nell'attuazione del marketing management, il corso si propone di indagare i processi d’innovazione e d’impiego del web da parte delle grandi e piccole imprese, per fornire gli strumenti utili alla realizzazione di efficaci politiche aziendali commerciali, di marketing e di pianificazione, gestione e sviluppo dell’e-business.

In particolare, sono oggetto di studio i seguenti argomenti:

- L’e-Marketing nel Terzo Millennio
- L’intermediazione e l’infomediazione
- Il Business to Consumer e il Business to Business
- L’e-Commerce e l’Omnicanalità
- Le strategie aziendali per l’e-business
- Il punto di pareggio delle attività in rete: *first copy economics*
- La gestione d’impresa, la leva operativa e i rischi nell’e-business
- I Social Network e il marketing non convenzionale (virale, tribale, guerriglia, etc.)
- Il *prosumer*, la partecipazione di massa e il Web 2.0
- Il Cluetrain Manifesto
- L’economia della conoscenza: sharing e creative commons
- La Wikinomics e il Crowding
- I Big Data, gli Open Data, l’Artificial Intelligence e l’Internet of Things

Le nozioni teoriche trovano esemplificazioni nell’analisi e discussione di casi concreti tratti da argomenti di attualità, nonché nella possibile partecipazione al Google Online Marketing Challenge.

Bibliografia

- Aigrain P., *Sharing: Culture and Economy in the Internet Age*, (MEC: cap 1 e 2; ESMI: cap. 1, 2, 3 e 4) Amsterdam University Press, in www.oapen.org, 2012.
- Aliprandi S., *Creative Commons: Manuale Operativo*, copyleft-italia.it, Sum Edizioni 2013.

- Bacarani C., “*L’impresa tra crisi, lentezza e bellezza*”, in *ImpresaProgetto Electronic Journal of Management*, n.1/ 2013.
- Rifkin J, *L’era dell’accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, 2001.
- Santovito S., *L’impresa palindroma*, Cacucci Editore, Bari 2017.
- Schilling M. A., Izzo F., “Formulazione di una strategia di marketing per l’innovazione”, in *Gestione dell’Innovazione*, McGraw-Hill, 2013.

Altre indicazioni bibliografiche e materiale informativo sui casi di attualità sono forniti nel corso delle lezioni.

Modalità di accertamento conoscenze

- Esoneri: No
- Prova Scritta: No
- Colloquio Orale: Si

Forme di assistenza allo studio

- Corso presente nella zona e-learning di dief.osel.it e sulla piattaforma Microsoft TEAMS
- Casi aziendali in: innovazioneimpresauniba.it e santovitosavino.altervista.org

Organizzazione della didattica

- Cicli interni di lezione: No
- Corsi integrativi: No
- Esercitazioni: Si
- Seminari: Si
- Attività di laboratorio: Si
- Project work: Si
- Visite di studio: No

Name	Prof. Savino SANTOVITO
Courses (advanced degree)	Economics, Finance and Enterprise (MEC) Economics and strategies for international markets (ESMI)
Academic Year	2020/2021
Period	I (autumn) semester
Credits (CFU)	MEC: 6 – ESMI: 8
Scientific research area	SECS-P/08

Program of Digital Marketing and Innovation Management (a.a. 2020/2021)
(Prof. Savino SANTOVITO)

University of Bari “Aldo Moro”
Department of Economics and Finance

Courses: Economics Finance and Enterprise (MEC); Economics and Strategies for International Markets (ESMI)

Requirements

Basic knowledge in Economics and Business Management.

Course goals

Business management is examined with the purpose of giving students the marketing fundamentals knowledge related to the firms’ digital and web activities, innovation processes and new value creation models.

Course contents

Starting with the big changes generated by digital technology in business models and in marketing management practices, the course analyses the different topics of innovation processes and web utilization by both big and small enterprises, with the scope of presenting the useful instruments for realizing effective commercial, marketing and business plans as well as for developing and managing e-business.

More specifically, the following topics are presented:

- The e-Marketing in the Third Millennium
- The intermediation and the info-mediation
- The Business to Consumer (B2C) and the Business to Business (B2B)
- The e-Commerce and Omnichannel
- The marketing strategies in the e-business.
- The break even analysis of digital business projects: the first copy economics
- The firms management, the operating leverage and the risks in e-business.
- The social networks and the unconventional (viral, tribal, guerrilla, etc.) marketing
- The prosumer, mass participation and Web 2.0
- The Cluetrain Manifesto.
- Knowledge Economics: sharing and creative commons
- Wikinomics and Crowding
- Big Data, Open Data, Artificial Intelligence and Internet of Things

The theoretic concepts are integrated with practical topics examined in case histories class discussions related to actuality themes; students can participate at the Google Online Marketing Challenge.

References

- Aigrain P., *Sharing: Culture and Economy in the Internet Age*, (MEC: cap 1 e 2; ESMI: cap. 1, 2, 3 e 4) Amsterdam University Press, in www.oapen.org, 2012.

- Aliprandi S., *Creative Commons: Manuale Operativo*, copyleft-italia.it, Sum Edizioni 2013.
- Baccarani C., “*L’impresa tra crisi, lentezza e bellezza*”, in *ImpresaProgetto Electronic Journal of Management*, n.1/ 2013.
- Rifkin J, *L’era dell’accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, 2001.
- Santovito S., *L’impresa palindroma*, Cacucci Editore, Bari 2017.
- Schilling M. A., Izzo F., “Formulazione di una strategia di marketing per l’innovazione”, in *Gestione dell’Innovazione*, McGraw-Hill, 2013.

More references and actuality content information are given during the class lectures.

Examination

- Written test: No
- Interview test: Si

Study support

- e-learning resources at: economia.osel.it e sulla piattaforma Microsoft TEAMS
- business case histories in: innovazioneimpresa.it and santovitosavino.altervista.org

Lectures organization

- Supplementary tutorial: No
- Supplementary courses: No
- Exercises: Yes
- Seminars or workshops: Yes
- Project work: Yes
- Educational visits: No