

Nome docente	Prof. Savino SANTOVITO
Corsi di laurea	Economia e Commercio (MEC) Economia e Strategie per i Mercati Internazionali (ESMI)
Anno accademico	2015/2016
Periodo di svolgimento	II semestre
Crediti formativi universitari (CFU)	MEC: 6 – ESMI: 8
Settore scientifico disciplinare	SECS-P/08

Programma di Web Marketing e Gestione dell’Innovazione (a.a. 2015/2016)
(Prof. Savino SANTOVITO)

Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”
Dipartimento di Scienze Economiche e Metodi Matematici

Corsi di Laurea: Economia e Commercio (MEC); 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, sia delle nuove modalità di creazione del valore generate dai processi di innovazione.

Programma

Partendo dai profondi cambiamenti che la tecnologia Internet induce 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, il Business to Business e l’e-Commerce
- Le strategie di marketing per l’e-business
- Il punto di pareggio delle attività in rete
- La gestione d’impresa, la leva operativa e i rischi nell’e-business
- 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: intelligenza collettiva, big data, open data, clouding, profilazioni, privacy
- La Wikinomics: sharing economy e creative commons
- L’internet delle cose, i robot, la fabbrica digitale e la moneta virtuale
- Lo sviluppo sostenibile, il greening, gli scarti e l’economia circolare

Le nozioni teoriche trovano esemplificazioni nell’analisi e discussione di casi concreti tratti da argomenti di attualità, nonché nella possibile partecipazione al 2016 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.

- AA. VV. (De Biase L., a cura di), *Lezioni di Futuro*, Nova n. da 1 a 15, Ed. Il Sole 24 Ore 2015-2016.
- Baccarani C., “*L’impresa tra crisi, lentezza e bellezza*”, in *ImpresaProgetto Electronic Journal of Management*, n.1/ 2013.
- Flatters P., Willmott M., “*Capire il consumatore post-recessione*”, in *Marketing 2.0*, Harvard Business Review Italia, n.3/2010 Master24, Ed. Il Sole 24 Ore.
- Santovito S. “*L’impresa nel mercato virtuale: gli orientamenti strategici per la creazione di valore*” in *Esperienze d’impresa* n.2/2000 del giugno 2001.
- Santovito S. “*Il rischio e la dimensione reale e finanziaria della struttura operativa d’impresa. Il caso delle imprese di comunicazione*”, pubblicato in Scicutella M., Maizza A. (a cura di) “*Elementi di governo e gestione delle imprese di comunicazione*” Ed. I Liberrimi 2002, pagg.91-122.
- Santovito S. “*Innovazione digitale e problematiche di gestione d’impresa*”, in *Economia e Commercio* A.L.E.C.U.B. n.1/2011.
- 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.

Si consiglia anche: Pastore A., Vernuccio M. *Marketing, innovazione e tecnologie digitali* Cedam 2004; Dominici G. *e-Marketing*, Franco Angeli 2009; Rifkin J, *L’era dell’accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, 2001.

Modalità di accertamento conoscenze

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

Forme di assistenza allo studio

- Corso presente nella zona e-learning di economia.osel.it

Organizzazione della didattica

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

Name	Prof. Savino SANTOVITO
Courses (advanced degree)	Business and Economics (MEC) Economics and strategies for international markets (ESMI)
Academic Year	2015/2016
Period	II (spring) semester
Credits (CFU)	MEC: 6 – ESMI: 8
Scientific research area	SECS-P/08

Program of Web Marketing and Innovation Management (a.a. 2015/2016)
(Prof. Savino SANTOVITO)

University of Bari “Aldo Moro”
Department of Economics and Mathematical Methods
Courses: Economics and Business (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’ web activities, innovation processes and new value creation models.

Course contents

Starting with the big changes generated by Internet technology 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 good commercial and marketing business policies as well as for planning, developing and managing e-business.

More specifically, the following subjects are presented:

- The e-Marketing in the Third Millennium
- The intermediation and the info-mediation
- The Business to Consumer, the Business to Business and the e-Commerce
- The marketing strategies in the e-business
- The break even analysis of web business projects
- The firms management, the operating leverage and the risks in e-business
- The unconventional (viral, tribal, guerrilla, etc.) marketing
- The prosumer, mass participation and Web 2.0
- The Cluetrain Manifesto
- Knowledge Economics: collective intelligence, big data, open data, clouding, profiling, privacy
- Wikinomics: sharing economy and creative commons
- The Internet of things, robots, digital factory and bitcoins
- The sustainable development, greening, waste-products and circular economy

The theoretic concepts are integrated with practical topics examined in case histories class discussions related to actuality themes; students can take part in the 2015 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.

- AA. VV. (De Biase L., a cura di), *Lezioni di Futuro*, Nova n. da 1 a 15, Ed. Il Sole 24 Ore 2015-2016.
- Baccarani C., “*L’impresa tra crisi, lentezza e bellezza*”, in *ImpresaProgetto Electronic Journal of Management*, n.1/ 2013.
- Flatters P., Willmott M., “*Capire il consumatore post-recessione*”, in *Marketing 2.0*, Harvard Business Review Italia, n.3/2010 Master24, Ed. Il Sole 24 Ore.
- Santovito S. “*L’impresa nel mercato virtuale: gli orientamenti strategici per la creazione di valore*” in *Esperienze d’impresa* n.2/2000 del giugno 2001.
- Santovito S. “*Il rischio e la dimensione reale e finanziaria della struttura operativa d’impresa. Il caso delle imprese di comunicazione*”, pubblicato in Scicutella M., Maizza A. (a cura di) “*Elementi di governo e gestione delle imprese di comunicazione*” Ed. I Liberrimi 2002, pagg.91-122.
- Santovito S. “*Innovazione digitale e problematiche di gestione d’impresa*”, in *Economia e Commercio A.L.E.C.U.B.* n.1/2011.
- 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.

Also suggested: Pastore A., Vernuccio M. *Marketing, innovazione e tecnologie digitali* Cedam 2004; Dominici G. *e-Marketing*, Franco Angeli 2009; Rifkin J, *L’era dell’accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, 2001.

Examination

- Written test: No
- Interview test: Si

Study support

- e-learning resources at: economia.osel.it

Lectures organization

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