

Principali informazioni sull'insegnamento	
Denominazione dell'insegnamento	DIGITAL MARKETING E GESTIONE DELL'INNOVAZIONE
Corso di studio	<i>Economia, Finanza e Impresa</i>
Anno di corso	<i>II</i>
Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS):	6
SSD	<i>SECS-P/08</i>
Lingua di erogazione	<i>Italiano</i>
Periodo di erogazione	<i>I semestre</i>
Obbligo di frequenza	<i>La frequenza, non obbligatoria, è consigliata</i>

Docente	
Nome e cognome	Prof. Savino SANTOVITO
Indirizzo mail	savino.santovito@uniba.it
Telefono	0805049030
Sede	<i>Dipartimento di Economia e Finanza - UNIBA</i>
Sede virtuale	<i>Piattaforma Microsoft Teams (codice: 3w6w5bn) Team: DIGITAL MARKETING E GESTIONE DELL'INNOVAZIONE</i>
Ricevimento (giorni, orari e modalità)	<i>Givedì ore 11:00 e/o mezzora prima o dopo delle lezioni, online su piattaforma Microsoft Teams, da concordare per email Team: Ricevimento prof. Savino Santovito (codice: 9frble4)</i>

Syllabus	
Obiettivi formativi	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.
Prerequisiti	<i>Conoscenza delle nozioni di base dell'Economia e Gestione delle Imprese</i>
Contenuti di insegnamento (Programma)	<p><i>Analizzando i 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.</i></p> <p><i>In particolare, sono oggetto di studio i seguenti argomenti:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>L'e-Marketing nel Terzo Millennio</i> - <i>L'intermediazione e l'infomediazione</i> - <i>Il Business to Consumer e il Business to Business</i> - <i>L'e-Commerce e l'Omnicanalità</i> - <i>Le strategie aziendali per l'e-business</i> - <i>Il punto di pareggio delle attività in rete: first copy economics</i> - <i>La gestione d'impresa, la leva operativa e i rischi nell'e-business</i> - <i>I Social Network e il marketing non convenzionale (virale, tribale, guerriglia, etc.)</i> - <i>Il prosumer, la partecipazione di massa e il Web 2.0</i> - <i>Il Cluetrain Manifesto</i> - <i>La Wikinomics e il Crowding</i> - <i>I Big Data, gli Open Data, l'Artificial Intelligence e l'Internet of Things</i> <p><i>Le nozioni teoriche trovano esemplificazioni nell'analisi e discussione di casi concreti tratti da argomenti di attualità, nonché nella possibile partecipazione al Google Ad Grants (Online Marketing Challenge).</i></p>
Testi di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Baccarani C., "L'impresa tra crisi, lentezza e bellezza", in ImpresaProgetto Electronic Journal of Management, n.1/ 2013.</i> - <i>Rifkin J, L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy, Mondadori, 2001.</i>

	<p>- Santovito S., <i>L'impresa palindroma</i>, Cacucci Editore, Bari 2017.</p> <p>- Schilling M. A., Izzo F., "Formulazione di una strategia di marketing per l'innovazione", in <i>Gestione dell'Innovazione</i>, McGraw-Hill, 2017.</p> <p><i>Lecture consigliate:</i></p> <p>- Aigrain P., <i>Sharing: Culture and Economy in the Internet Age</i>, (MEC: cap 1 e 2; ESMI: cap. 1, 2, 3 e 4) Amsterdam University Press, in www.oapen.org, 2012.</p> <p>- Aliprandi S., <i>Creative Commons: Manuale Operativo</i>, copleft-italia.it, Sum Edizioni 2013.</p>
Note ai testi di riferimento	<i>Altre indicazioni bibliografiche e materiale informativo sui casi di attualità sono forniti nel corso delle lezioni.</i>

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
150	35	12	103
CFU/ETCS			
6	5	1	

Metodi didattici	<p><i>Lezioni e cicli interni di lezione riguardanti gli argomenti teorici</i></p> <p><i>Esercitazioni e casi aziendali, attività laboratoriali, business game e project work, collegati alle lezioni, in cui vengono esposti dei problemi atti a sviluppare la capacità dello studente nell'applicare la teoria al contesto dei fenomeni reali.</i></p> <p><i>Potranno essere svolte, compatibilmente con le restrizioni dovute all'emergenza pandemica, attività di laboratorio in presenza, con il metodo dei casi aziendali, in cui trattare problematiche concrete di digital marketing, nuova imprenditorialità e di business model innovation, attraverso la discussione di case histories ed esercitazioni in gruppi di lavoro. Durante il corso potranno, quindi, essere svolti business game o delle prove che non hanno alcuna validità formale ai fini dell'esame di profitto, ma hanno lo scopo di consolidare e verificare le competenze acquisite dagli studenti sugli argomenti di studio. Tali prove prevedono esemplificazioni di imprenditorialità innovativa per sperimentare la cultura del rischio, l'analisi di esperienze d'impresa tratte dall'attualità e lavori di gruppo su casi aziendali selezionati, a cui segue la presentazione e la discussione in aula da parte degli studenti (con possibilità di partecipare all'evento "Make IT a Case" organizzato dalla SIMA – Società Italiana di Management ovvero Google Ad Grants - Online Marketing Challenge), ed eventuali prove in cui vengono posti dei problemi che richiedono l'applicazione delle metodologie analitico-decisionali orientate al marketing digitale e all'innovazione.</i></p> <p><i>Forme di assistenza allo studio:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Corso presente sulla piattaforma Microsoft TEAMS - Casi aziendali e ulteriore materiale didattico: https://societaitalianamanagement.it/make-it-a-case/ https://www.innovazioneimpresauniba.it/ https://www.santovitosavino.altervista.org/ https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/ https://www.google.com/grants/
-------------------------	--

Risultati di apprendimento previsti	
Conoscenza e capacità di comprensione	<ul style="list-style-type: none"> ○ conoscenza e comprensione dei metodi e della terminologia del marketing digitale, nonché delle problematiche fondamentali dei processi di innovazione e marketing digitale e delle principali criticità connesse alla trasformazione dei modelli di business delle imprese nei diversi settori
Conoscenza e capacità di comprensione applicate	<ul style="list-style-type: none"> ○ capacità di analizzare in concreto le strategie innovative di creazione di valore e di marketing digitale delle imprese, per ottimizzare la performance aziendale e

	<p>per fornire risposte adeguate ai fabbisogni manageriali attuali e prospettici</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ adattare le conoscenze gestionali d'impresa alla trasformazione digitale e comprendere l'evoluzione delle problematiche di marketing
Competenze trasversali	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Autonomia di giudizio</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ studio e approccio critico delle problematiche innovative imprenditoriali ○ capacità di osservare le organizzazioni aziendali da nuove prospettive ○ evoluzione del problem setting e del problem solving nel problem scouting ○ orientamento al marketing innovativo e alla digitalizzazione • <i>Abilità comunicative</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ apprendimento del linguaggio tecnico per comunicare in modo chiaro e senza ambiguità con interlocutori specialisti e non specialisti di marketing ○ capacità di dialogo, ascolto personale, comprensione e persuasione ○ orientamento alla leadership e al team working • <i>Capacità di apprendere in modo autonomo</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ capacità di interazione personale e collaborazione tra pari ○ orientamento al cambiamento, al rischio, al dubbio metodico e all'errore

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	<i>ESAME ORALE</i>
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Potranno essere svolte, durante il corso, delle prove o poste domande che non hanno alcuna validità ai fini dell'esame di profitto, ma hanno lo scopo di consolidare e verificare le competenze acquisite dagli studenti sugli argomenti trattati • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tali prove/domande riguardano l'analisi di argomenti tratti dall'attualità economica e lavori di gruppo su casi aziendali selezionati • <i>Autonomia di giudizio:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tali prove/domande prevedono la partecipazione attiva e critica degli studenti • <i>Abilità comunicative:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conseguono la presentazione e la discussione in aula da parte degli studenti • <i>Capacità di apprendere:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Si favoriscono eventuali contributi degli studenti, in cui vengono posti dei problemi che richiedono l'applicazione delle metodologie analitico-decisionali trattate nella letteratura manageriale di marketing, che consentiranno loro di continuare ad approfondire in modo autonomo le principali tematiche, soprattutto nei contesti lavorativi in cui si troveranno ad operare
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	<i>L'esame di profitto prevede una prova in forma orale, a fine corso, di valutazione delle conoscenze e della terminologia tecnica acquisite, della capacità di analisi critica, di efficace presentazione e concreto impiego degli argomenti appresi, in cui possono essere anche considerati i casi aziendali e i lavori laboratoriali, eventualmente svolti durante le lezioni</i>
Altro	
	<p>Possibilità di partecipare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>all'evento "Make IT a Case" organizzato dalla SIMA – Società Italiana di Management</i> https://societaitalianamanagement.it/make-it-a-case/ - <i>Google Ad Grants - Online Marketing Challenge</i> https://www.google.com/grants/