

Tecniche di consultazione degli utenti + Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Codice: 15246

SSD: SPS/07

CFU: 12

Parte del modulo inserita Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione

Titolo del corso: Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione 2012-13

Obiettivi formativi:

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi, con particolare attenzione all'industria della comunicazione. Obiettivo del corso è approfondire le conoscenze sulla vita dell'impresa come sistema che crea e diffonde valore, sulla responsabilità sociale e sulla comunicazione con un ambiente esterno.

La struttura del corso si snoda in tre fasi, attraverso le quali si ripercorrono alcuni concetti chiave della materia, che vengono approfonditi seguendo le più recenti evoluzioni della teoria. Innanzitutto è necessario illustrare il concetto di strategia d'impresa, vista nelle sue applicazioni alle imprese nei settori che costituiscono l'industria della comunicazione. In secondo luogo viene dato risalto agli aspetti gestionali in chiave strategica, in una ottica funzionale (con riguardo ad alcune funzioni fondamentali, in particolare: marketing strategico). La terza parte del corso è dedicata ai rapporti fra gestione strategica e l'ambiente esterno, intesa come una realtà frammentata in cui assumono risalto i rapporti con i c.d. stakeholder, attraverso opportune forme e modalità di comunicazione.

Lezioni frontali:

Ore: Argomenti:

- 3 L'impresa e il mercato.
- 3 Fondamenti della creazione del valore in una economia di mercato
- 3 L'impresa come sistema. L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo
- 3 L'approccio risorse-competenze Risorse tangibili e intangibili. Competenze
- 3 Competenze distintive e dinamiche
- 3 La formulazione delle strategie
- 3 La pianificazione strategica. La formula imprenditoriale di Norman L'approccio processuale-decisionale
- 3 L'approccio evolutivo L'approccio basato sulla conoscenza
- 3 La formazione delle strategie Knowledge management
- 3 Le strategie competitive per il vantaggio competitivo
- 3 Le strategie di crescita
- 3 La strategia di integrazione verticale
- 3 La diversificazione e le business unit
- 3 L'internazionalizzazione
- 3 La pianificazione strategica
- 3 L'orientamento strategico
- 3 La corporate social responsibility
- 3 Massimizzazione del valore e la triple bottom line
- 3 Il bilancio sociale
- 3 Le strategie di comunicazione integrata delle strategie

Obiettivi formativi (Descrittori di Dublino):

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.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate:

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. Le conoscenze vanno applicate all'industria della comunicazione, in tutte le sue componenti (musica registrata, cinema, pubblicità, etc.)

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 delle comunicazioni, 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 apprendere:

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.

Testi consigliati

1. Fontana F., Caroli M., Economia e gestione delle imprese, McGraw-Hill. Esistono 3 edizioni. Si consiglia di acquistare la terza edizione, ma se si ha già una vecchia edizione, va bene lo stesso. Occorre stare attenti alle pagine da studiare. La prima edizione del Fontana Caroli è del 2003, i capp. da studiare sono: da 1 a 8 inclusi (pp. 1-389). La seconda edizione è del 2006, i capp. da studiare sono da 1 a 7 (pp. 1-334). La terza edizione è del 2009, le pp. da studiare sono da 1 a 204 (tutta la Parte I), più il cap. 7 (Marketing, pp. 253-321). Chi ha Marketing nel piano di studi non deve studiare il cap. 7.
2. Hinna L. (2002), Il bilancio sociale, Sole 24Ore; cap. 2, pp. 69-132 soltanto.
3. Fondazione Rosselli. Istituto Economia dei Media (2012). L'industria delle comunicazioni in Italia. XIV Rapporto IEM. (Vedere la mia pagina del sito.)

Metodi didattici:

Lezioni frontali

Modalità di frequenza:

Facoltativa

Metodi di valutazione

	Conoscenza e capacità di comprensione	Conoscenza e capacità di comprensione applicate	Autonomia di giudizio	Abilità comunicative	Capacità di apprendere
Esame scritto					
Esame orale					
Sviluppo di casi di studio					
Attività di laboratorio					
Tirocinio					
Tesina					
Discussione guidata in gruppo					

Orario di ricevimento:

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