Corso di Laurea in Economia Aziendale (L-18)
Gestione dell'Innovazione
A.A 2022-2023, II Anno, II Semestre, 5 Cfu

Prof. Lucio Iaccarino

Informazioni Corso	Management Case History - settore scientifico-disciplinare: SECS-P/08 Insegnamento a libera scelta 5 CFU – 35 ore: Prof. Lucio Iaccarino II semestre, Marzo – Maggio 2023 A.A. 2022/2023
Informazioni Docente	Prof.ssa Lucio Iaccarino E-mail: lucio.iaccarino@unicz.it Pagina docente-Diges: https://www.diges.unicz.it/web/docenti/iaccarino-lucio/ Studio n. 21 - Diges Tel.: 0961/3694974
Descrizione del Corso	Il corso si propone di affrontare il marketing management attraverso una rassegna ragionata di studi di caso, consentendo allo studente di situare all'interno di situazioni concrete, gli strumenti più utili per analizzare il contesto competitivo nel quale operano attori diversi come: professionisti, piccole e medie imprese, grandi aziende. Il corso si caratterizza per una decisa propensione a calare lo studente all'interno di casi concreti senza rinunciare ad approfondimenti teorici e contempla lo sviluppo di project work da parte degli studenti frequentanti.
Obiettivi del Corso e Risultati di Apprendimento attesi (conoscenza e capacità di comprensione; conoscenza e capacità di comprensione applicate; autonomia di giudizio; abilità comunicative; capacità di apprendimento)	Lo scopo del corso è quello di offrire agli studenti elementi tecnici per valutare l'efficacia del brand attraverso lo studio di casi concreti. Il corso offre allo studente un kit di strumenti per analizzare e valutare la reputazione del brand e la sua popolarità per renderlo competitivo sul mercato di riferimento. I risultati di apprendimento attesi riguardano la capacità dei discenti di correlare al forza del brand ad elementi quali: i) lo storytelling; ii) la memorabilia del brand; iii) il coinvolgimento emozionale del consumer; vi) la costruzione di esperienze digitali e offline; vii) la produzione di contenuti; viii) estensioni del brand; ix) il coinvolgimento delle risorse umane; x) il modello di business. L'armonia tra il brand e il modello di business si presenta come elemento strategico fondamentale per innalzare le performance di marketing management. Il corso pertanto spinge lo studente a ri-costruire un tipo ideale di brand, in grado di esaltare i punti di forza di prodotti e servizi venduti; di rafforzare i canali di vendita sia online sia offline; di rafforzare il rapporto di fiducia con vari stakeholder (dipendenti, fornitori, clienti, partner, concorrenti); di rispettare i vincoli imposti dal contesto normativo; di sfruttare al meglio il budget e tutte le risorse aziendali funzionali al marketing.
Programma (contenuti, modalità di svolgimento). Eventuale distinzione programma	Elementi ricorrenti nei casi di studio previsti nel programma: **L'analisi gli elementi estetici del brand** - il nome - il logo - il payoff

frequentanti – non frequentanti	- il lettering **L'analisi degli elementi immateriali del brand** - filosofia - valori - mission - vision **L'implementazione di strumenti che potenziano l'efficacia del brand** - modello di business - storytelling - pubblicità e campagne offline - digital experience
Stima dell'Impegno Orario richiesto per lo Studio individuale	La stima approssimativa delle ore di studio individuale richieste allo studente per l'apprendimento dei contenuti indicati in programma è di circa 90 ore.
Metodi di Insegnamento utilizzati	- Lezioni frontali a distanza - Analisi di casi - Seminari e testimonianze aziendali - Laboratorio didattico Project Work (PW)
Risorse per l'Apprendimento (libri di testo consigliati, eventuali ulteriori letture consigliate per approfondimento, altro materiale didattico)	Testo 1: *Napoli Brand. Il valore aggiunto del territorio per l'identità aziendale.* Autore: L. Iaccarino. Casa editrice: ad est dell'equatore, 2012. Testo 2: *Formo al Sud. Etnografia di un'azienda meridionale.* Autore: L. Iaccarino. Casa editrice: ad est dell'equatore, 2018. Casi studio distribuiti dal docente. Gli studenti frequentanti saranno coinvolti in lavori di gruppo (project work-PW). Il materiale didattico predisposto dai docenti in aggiunta ai testi consigliati è reperibile all'interno della piattaforma E-Learning – UMG. Le comunicazioni specifiche per l'insegnamento sono reperibili sul sito Diges https://www.diges.unicz.it/web/docenti/iaccarino-lucio/ nelle sezioni "Bacheca" e "Didattica" del docente.
Attività di Supporto	Attività di ricevimento studenti durante il corso. Tutorship ai gruppi di lavoro per la realizzazione del project work.
Modalità di Frequenza	Le modalità di frequenza sono indicate dall'art. 8 del Regolamento didattico d'Ateneo.
Modalità di Accertamento	Il Corso non prevede prove di valutazione intermedia. - L'esame di profitto prevede una prova orale obbligatoria. - L'esame di profitto prevede una prova scritta obbligatoria ed una prova orale facoltativa solo nel caso in cui debba svolgersi a distanza. Solo gli studenti che abbiano ottenuto una valutazione di almeno 16 potranno accedere alla prova orale. Per gli studenti frequentanti la valutazione finale terrà conto anche della valutazione del PW.

La valutazione dell’esame finale sarà effettuata secondo i criteri indicati in tabella.

Votazione	Conoscenza e comprensione dell’argomento	Capacità di analisi e di sintesi	Utilizzo di riferimenti, in specie bibliografici
Non idoneo	Importanti carenze. Significative inaccuratezze	Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi	Completamente inappropriato
18-20	A livello soglia. Imperfezioni evidenti	Capacità appena sufficienti	Appena appropriato
21-23	Conoscenza routinaria	E’ in grado di effettuare analisi e sintesi corrette. Argomenta in modo logico e coerente	Utilizza i riferimenti standard
24-26	Conoscenza buona	Ha capacità di analisi e di sintesi buone. Gli argomenti sono espressi coerentemente	Utilizza i riferimenti standard
27-29	Conoscenza più che buona	Ha notevoli capacità di analisi e di sintesi	Ha approfondito gli argomenti
30-30L	Conoscenza ottima	Ha ottime capacità di analisi e di sintesi	Importanti approfondimenti