

MANAGEMENT AZIENDALE - A.A. 2022/2023

CONTENUTI L'insegnamento introduce il vasto campo delle discipline che trattano dell'economia delle aziende di vario ordine e grado: negli aspetti del management, dell'organizzazione, della strategia, del marketing e della responsabilità sociale d'impresa. Il percorso didattico prende avvio dalla presentazione degli elementi propedeutici allo studio del management per poi proseguire con l'analisi dell'assetto organizzativo dell'azienda. Vengono successivamente affrontati i principali aspetti della gestione aziendale, avendo riguardo alla dinamica dei finanziamenti e della produzione e alla determinazione del reddito e del capitale. Prosegue con lo studio della dimensione strategica dell'agire aziendale, analizzando il ruolo della pianificazione ed elaborazione delle strategie d'azienda. Particolare attenzione è riservata al marketing, quale processo volto a realizzare la customer satisfaction. A conclusione del percorso, viene presentato il tema della responsabilità sociale d'impresa individuando le modalità di gestione dei rapporti con gli stakeholder nel rispetto dei principi etici di cui questi sono portatori.

TESTI DI RIFERIMENTO P. Lizza - P. Giansante, Elementi di management aziendale, EUROM, Roma, 2017. L'eventuale materiale didattico aggiuntivo sarà messo a disposizione degli studenti su piattaforma e-learning.

OBIETTIVI FORMATIVI L'insegnamento contribuisce alla realizzazione dell'obiettivo formativo del corso di laurea triennale in Scienze filosofiche e pedagogiche fornendo agli studenti conoscenze e competenze di base in ambito manageriale ad integrazione delle conoscenze teoriche e competenze operative di matrice marcatamente pedagogica, metodologica e didattica. All'interno delle analisi centrate sullo studio delle organizzazioni, genericamente considerate, l'insegnamento si propone di trasmettere agli studenti i concetti e il linguaggio di base dell'analisi manageriale per offrire una visione unitaria della struttura e del funzionamento delle aziende, sia pubbliche che private. L'insegnamento concorre, quindi, alla formazione di una figura capace di operare con competenze anche manageriali nel settore della formazione professionale, sia diretta che indiretta.

PREREQUISITI Non sono richieste specifiche conoscenze ai fini di un agevole apprendimento dell'insegnamento

METODI DIDATTICI L'attività di insegnamento utilizza la lezione frontale partecipata e interattiva, integrata con altri metodi scelti in rapporto alle esigenze di approfondimento manifestate dagli studenti durante il corso. Più in dettaglio, l'insegnamento si articola in 48 ore di didattica frontale, suddivise in lezioni di 2 ore in base al calendario accademico. Per agevolare il conseguimento degli obiettivi previsti, la metodologia di lavoro tenderà a favorire il più possibile il dialogo e la partecipazione attiva alle lezioni, alternando alla tradizionale lezione frontale discussioni guidate, lavori di gruppo e partecipazioni a seminari tenuti da esponenti del mondo aziendale sugli argomenti trattati. La frequenza al corso di insegnamento è facoltativa, sebbene consigliata. La prova finale è uguale per frequentanti e non. Qualora il quadro normativo-sanitario e le disposizioni d'Ateneo lo prevedessero, le attività didattiche e i connessi ricevimenti/gli esami di profitto potranno svolgersi in modalità telematica (totale o parziale). Per ogni ulteriore informazione e aggiornamento si rinvia alla consultazione del portale d'Ateneo.

ALTRE INFORMAZIONI L'attività di assistenza e ricevimento degli studenti è svolta nella seguente fascia oraria: - giovedì ore 10:30-12:30. La docente riceve gli studenti - nell'orario indicato - presso il proprio ufficio, sito nel Campus di Chieti. Gli studenti possono contattare la docente all'indirizzo di posta elettronica di seguito riportata: paola.giansante@unich.it

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO La verifica dei livelli di apprendimento degli studenti prevede un esame orale sul contenuto del testo di riferimento indicato. La valutazione della prova orale avverrà sulla base dei seguenti criteri generali: conoscenza e comprensione degli argomenti trattati; capacità di organizzare discorsivamente la conoscenza e di cogliere i nessi logici tra gli aspetti considerati;

capacità di interpretare e di analizzare le dinamiche manageriali; competenza nell'utilizzo del lessico aziendale; correttezza e pertinenza della esposizione; coerenza rispetto al quesito proposto; efficacia argomentativa e/o risolutiva della risposta; capacità di sviluppo critico delle questioni proposte. La prova orale verterà sull'intero programma del corso e sarà valutata positivamente con un punteggio minimo di 18 punti su 30. Qualora il quadro normativo-sanitario e le disposizioni d'Ateneo lo prevedessero, le attività didattiche e i connessi ricevimenti/gli esami di profitto potranno svolgersi in modalità telematica (totale o parziale). Per ogni ulteriore informazione e aggiornamento si rinvia alla consultazione del portale d'Ateneo

PROGRAMMA ESTESO

1 ELEMENTI PROPEDEUTICI ALLO STUDIO DEL MANAGEMENT - Azienda: definizione, caratteristiche e tipologie d'azienda - La componente "soggettiva" dell'azienda: soggetto giuridico ed economico, manager e leader

2 L'ASSETTO ORGANIZZATIVO DELL'AZIENDA - La convenienza economica ad istituire l'azienda - Le scelte inerenti: la localizzazione, la dimensione e la veste giuridica dell'azienda - Le strutture organizzative: caratteristiche e tipologie - La gestione delle risorse umane: ricerca, selezione, formazione, valutazione, retribuzione, incentivi

3 LA GESTIONE AZIENDALE - Gli aspetti operativi dell'azienda: i finanziamenti attinti e concessi e le operazioni relative alla produzione - Il concetto di reddito e il concetto di capitale - I principi di economicità, efficienza ed efficacia

4 LA STRATEGIA AZIENDALE - Definizione, caratteristiche e contenuto della strategia aziendale - Pianificazione e strategia - Le componenti del piano strategico: missione, obiettivi strategici, audit strategico, analisi SWOT

5 IL MARKETING - Il processo di marketing: prodotto, prezzo, mix della promozione, punto vendita - Il comportamento di acquisto del consumatore - La customer satisfaction

6 LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRESA - L'impresa nell'attuale situazione di contesto e nelle relazioni con i suoi stakeholders - Gli aspetti evolutivi della responsabilità sociale dell'impresa - Le determinanti dello sviluppo della responsabilità sociale dell'impresa.