MANAGEMENT DIGITALE (LB46)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MODULO II

GenCod A005236

Docente titolare MARIA IRENE PRETE

Insegnamento MODULO II

Anno di corso 2

Insegnamento in inglese MODULE II

Lingua

Settore disciplinare SECS-P/08

Percorso GENERALE

Corso di studi di riferimento
MANAGEMENT DIGITALE

Tipo corso di studi Laurea

Sede Lecce

Crediti 6.0

Periodo Secondo Semestre

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 36.0

Tipo esame Orale

Per immatricolati nel 2020/2021

Valutazione

Erogato nel 2021/2022

Orario dell'insegnamento
https://easyroom.unisalento.it/Orario

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

L'insegnamento di *Management digitale – modulo II* mira a fornire agli studenti i fondamenti del Management Digitale, nonché i principali strumenti teorici e operativi per identificare e rivedere le principali decisioni di gestione richieste dalle organizzazioni che si spostano nel business digitale. In particolare, il business digitale è finalizzato a migliorare la competitività di un'organizzazione implementando tecnologie digitali innovative all'interno e all'esterno di un'organizzazione, attraverso collegamenti a partner e clienti e promozione attraverso i media digitali. Non implica semplicemente l'uso della tecnologia per automatizzare i processi esistenti, ma riguarda la trasformazione digitale applicando la tecnologia per aiutare a cambiare questi processi per aggiungere valore all'azienda e ai suoi clienti.

PREREQUISITI

Management digitale – modulo I

OBIETTIVI FORMATIVI	Gli studenti acquisiranno le conoscenze disciplinari di base e i principali strumenti teorici e operativi per: a) analizzare i contenuti generati dalle aziende dagli utenti sui media digitali e b) pianificare una strategia di management digitale. A livello più operativo, gli studenti apprenderanno le peculiarità dei principali canali digitali e gli strumenti per misurare l'efficacia della comunicazione su tali canali. Le conoscenze e le abilità acquisite saranno utili per la specializzazione in management digitale e la formazione di manager e professionisti in grado di elaborare strategie di marketing digitale e valutarne l'efficacia. In termini di capacità di applicazione delle conoscenze e comprensione, gli studenti saranno capaci di condurre analisi quali-quantitative sulle questioni relative al business digitale, nonché di elaborare piani e strategie di management digitale. In termini di autonomia di giudizio, saranno capaci di valutare l'adeguatezza di un business plan e l'efficacia delle diverse strategie digitali. In termini di abilità comunicative, sapranno padroneggiare gli strumenti per la presentazione di una strategia digitale; sapranno altresì elaborare testi e adattare linguaggi a seconda del canale utilizzato e del contesto culturale di riferimento. In termini di capacità di apprendimento, saranno in grado di acquisire gli elementi teorici e pratici di base della disciplina e sapranno approfondire argomenti specifici in autonomia. Per quanto riguarda le competenze trasversali, a fine corso gli studenti avranno la capacità di: a) applicare quanto appreso a situazioni reali; b) formulare giudizi in autonomia (ad esempio, in merito all'efficacia di una strategia di management digitale); c) lavorare in gruppo, sapendosi coordinare con altri e integrandone le competenze, al fine di risolvere congiuntamente problemi concreti; d) sviluppare idee, progettarne e organizzarne la realizzazione (ad esempio, in merito ad un progetto di business digitale).
METODI DIDATTICI	Lezioni frontali, con discussione di casi pratici, attività seminariale, esercitazioni individuali e/o di gruppo. I materiali didattici comprenderanno: 1) Dispense schematizzate sotto forma di power point fornite tramite la piattaforma online di Ateneo *formazioneonline.unisalento.it*; 2) Testi di riferimento; 3) Letture e ulteriore materiale di approfondimento indicato e reso disponibile durante le lezioni.

MODALITA' D'ESAME

Per gli studenti Frequentanti

– *Prima parte dell'esame sotto forma di lavori di gruppo* (peso 50%) – durante i quali si verificherà la capacità degli studenti di lavorare in team, valutare autonomamente e risolvere problemi concreti, applicando le conoscenze acquisite durante le lezioni frontali, nel rispetto delle indicazioni e delle scadenze fornite dal docente. Ciascun lavoro di gruppo sarà valutato in 30esimi; la media dei voti presi su detti lavori costituirà il voto della cosiddetta *Prima Parte* dell'esame.

– *Seconda parte dell'esame sotto forma di prova scritta* (peso 50%) – durante la quale si verificherà la capacità di apprendimento degli elementi teorici e pratici della disciplina. Tale verifica avverrà mediante sei quesiti a risposta aperta riguardanti sia nozioni teoriche e sia problemi pratici. In tal modo, si consentirà agli studenti di dimostrare le conoscenze disciplinari e le competenze acquisite. La prova scritta permetterà altresì agli studenti di dimostrare la capacità di argomentare, in modo schematico e strutturato, propri giudizi, valutazione, idee e piani d'azione. Questa prova avrà la durata di 45 minuti; il voto sarà espresso in 30esimi e costituirà la cosiddetta *Seconda Parte* dell'esame.

Per gli studenti Non Frequentanti

– *Prima parte dell'esame sotto forma di prova scritta* (peso 50%) – in sostituzione dei lavori di gruppo, gli studenti non frequentanti dovranno svolgere una prova scritta *ad hoc*, della durata di 45 minuti, che costituirà la *Prima Parte* dell'esame. Sarà sotto forma di sei quesiti a risposta aperta riguardanti gli argomenti affrontati nelle letture di approfondimento indicate dal docente per questa specifica prova d'esame e fornite tramite la piattaforma online di Ateneo *formazioneonline.unisalento.it.* Questo materiale fornirà almeno parte delle informazioni e degli strumenti utilizzati durante i lavori di gruppo.

– *Seconda parte dell'esame sotto forma di prova scritta* (peso 50%) – la quale sarà comune a quella prevista per gli studenti frequentanti.

Il voto finale deriva dalla media aritmetica dei voti conseguiti sulle due parti d'esame, a condizione che entrambi siano almeno pari a 18/30esimi. Il voto acquisito su una delle due parti si mantiene a ogni appello successivo.

PROGRAMMA ESTESO	L'insegnamento si articola nei seguenti moduli: Parte 1: Introduce il business digitale e l'e-commerce, chiarendo i concetti di base ed esaminando le diverse interpretazioni di termini e applicazioni attraverso casi di studio. Comprende: - Introduzione al business digitale e al commercio elettronico. Definizione del significato e dell'ambito del business digitale e dell'e-commerce. Sono inoltre introdotti social media, social commerce e app mobili. Introduzione all'uso commerciale di Internet: vantaggi e gli ostacoli all'adozione e utilizzo - Analisi di mercato per l'e-commerce. Introduzione dei nuovi modelli di business e delle strutture del mercato abilitati dalle comunicazioni elettroniche. - Gestione dell'infrastruttura aziendale digitale. Informazioni sull'hardware, software e sulle telecomunicazioni che devono essere gestite per raggiungere il business digitale. - E-ambiente. Descrizione del macroambiente di un'organizzazione, opportunità e vincoli per la strategia e l'implementazione. Parte 2: Strategia e applicazioni: Gli approcci allo sviluppo della strategia e delle applicazioni aziendali digitali sono trattati in riferimento all'organizzazione nel suo complesso, con un'enfasi sul commercio elettronico dal lato acquisto e sul commercio elettronico dal lato vendita. Comprende: - Strategia di business digitale. Approcci allo sviluppo della strategia aziendale digitale e differenze con gli approcci strategici tradizionali. Relazione con la strategia IS. - Gestione della catena di approvvigionamento. Strategia di gestione della catena di approvvigionamento con esempi di come la tecnologia può essere applicata per aumentare l'efficienza. - E-procurement. Valutazione dei vantaggi e delle questioni pratiche dell'adozione dell'e-procurement. - Marketing digitale. Una prospettiva di e-commerce lato vendita per il business digitale, rivedendo le peculiarità di marketing richieste dai media digitali. - Gestione delle relazioni con i clienti. Tecniche di marketing che applicano l'e-commerce per acquisire e fidelizzare i clienti. Parte 3: Implementazione: La gestione dell'implementazione del business digitale ed esame delle questioni pratiche relative alla creazione e al mantenimento di soluzioni di business digitale. - *Change management*. Gestione dei cambiamenti organizzativi, umani e tecnologici richiesti nel passaggio al business digitale. - Analisi e progettazione. Principali problemi di analisi e progettazione sollevati dai sistemi di e-commerce che devono essere discussi da gestori e fornitori di soluzioni. - Implementazione e ottimizzazione del business digitale. Gestione e monitoraggio dei sistemi di e-commerce
TESTI DI RIFERIMENTO	Oltre ai materiali didattici indicati dal docente e resi disponibili tramite la piattaforma online di Ateneo *formazioneonline.unisalento.it*, si consigliano i seguenti volumi per lo studio della materia: Chaffey, D. (2018) "Digital Business and E-commerce Management", Pearson.