

PROGETTAZIONE E GESTIONE DELLE POLITICHE E DEI SERVIZI

(Università degli Studi)

Insegnamento MANAGEMENT E MARKETING DELLE IMPRESE DEL TERZO SETTORE

GenCod A004658

Docente titolare MONICA MARIA ELENA FAIT

Insegnamento MANAGEMENT E MARKETING DELLE IMPRESE DEL

Insegnamento in inglese MANAGEMENT AND MARKETING OF

Settore disciplinare SECS-P/08

Corso di studi di riferimento PROGETTAZIONE E GESTIONE DELLE

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Crediti 12.0

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 90.0

Per immatricolati nel 2016/2017

Erogato nel 2016/2017

Anno di corso 1

Lingua ITALIANO

Percorso PERCORSI COMUNE/GENERICO

Sede

Periodo Primo Semestre

Tipo esame Orale

Valutazione Voto Finale

Orario dell'insegnamento

<https://easyroom.unisalento.it/Orario>

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

IL corso intende fornire le conoscenze di base relative alla gestione delle organizzazioni del terzo settore. Gli studenti approfondiranno le tematiche gestionali inerenti il governo dell'impresa, la gestione ed il controllo a livello delle singole aree funzionali. Particolare attenzione verrà data alle nuove forme di comunicazione quali strategie di marketing necessarie per generare vantaggio competitivo. Parte integrante dell'apprendimento sarà la discussione di casi aziendali.

PREREQUISITI

Nessun prerequisito

OBIETTIVI FORMATIVI

Gli studenti acquisiranno conoscenze relative alle dinamiche gestionali ed organizzative interne al sistema delle aziende no profit e di interazione con l'ambiente di riferimento. L'apprendimento dei principi aziendali, delle tecniche amministrative, dell'inquadramento legislativo, delle strategie di marketing specifiche di tale settore aziendale fornirà allo studente la capacità di applicare competenze ed abilità in ambiti lavorativi privati del servizio sociale. Attraverso esercitazioni e sviluppo di casi aziendali si stimolerà la capacità di apprendimento dello studente, la realizzazione e presentazione di lavori di gruppo su specifiche tematiche sarà rivolta allo sviluppo delle singole abilità comunicativa e all'acquisizione di una propria autonomia di giudizio.

METODI DIDATTICI

Il corso alterna lezioni teoriche con sviluppo di casi aziendali e lavori di gruppo su realtà aziendali reali.

MODALITA' D'ESAME

L'esame consiste in una prova orale che verterà sugli argomenti indicati nel programma ma avrà come finalità quello di evidenziare la capacità dello studente di porre a sistema i principi aziendali, le tecniche di gestione e le scelte strategiche che l'azienda può trovarsi ad affrontare.

Un percorso specifico è previsto per coloro che scelgono di frequentare le lezioni. Gli incontri saranno orientati a sviluppare negli studenti la capacità di applicare operativamente i principi aziendali. Peranto i frequentanti avranno la possibilità di accedere ad un Esonero intermedio e, successivamente alla prova orale finale. La valutazione è così determinata: Partecipazione in aula (10%), Presentazione dei lavori di gruppo sviluppati sul management dell'Azienda non profit (60%), Prova orale sui contenuti trattati in aula (30%).

Le aziende non profit e lo sviluppo del terzo settore

Le varie tipologie di soggetti non profit

La classificazione aziendalistica delle non profit

Le tipologie giuridiche delle imprese del terzo settore

I caratteri aziendali tipici del mondo non profit

La funzione raccolta fondi

I caratteri gestionali delle aziende non profit

Le differenze gestionali con il mondo profit

Gli strumenti di gestione: pianificazione, programmazione e controllo

La valutazione dell'economicità per le aziende non profit

L'efficacia e l'efficienza quali misuratori del valore dell'impresa

Il finanziamento nelle aziende non profit

Bilancio sociale

Strategie di marketing

Analisi di settore

Marketing Mix

Segmentazione

Posizionamento

Comunicazione

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Durante il corso delle lezioni il docente fornirà materiale didattico per approfondimenti e sviluppo dei lavori di gruppo.

PROGRAMMA ESTESO

Le aziende non profit e lo sviluppo del terzo settore
Le varie tipologie di soggetti non profit
La classificazione aziendalistica delle non profit
Le tipologie giuridiche delle imprese del terzo settore
I caratteri aziendali tipici del mondo non profit
La funzione raccolta fondi
I caratteri gestionali delle aziende non profit
Le differenze gestionali con il mondo profit
Gli strumenti di gestione: pianificazione, programmazione e controllo
La valutazione dell'economicità per le aziende non profit
L'efficacia e l'efficienza quali misuratori del valore dell'impresa
Il finanziamento nelle aziende non profit
Bilancio sociale
Strategie di marketing
Analisi di settore
Marketing Mix
Segmentazione
Posizionamento
Comunicazione

TESTI DI RIFERIMENTO

Propersi, Gestione e bilanci degli enti non profit, Franco Angeli, 2012 (capitoli 2- 4-5-6-7 paragr. 1-2-3)
Fait M. – Gravili G. (2016) Social Recruitment in Hrm: A Theoretical Approach and Empirical Analysis. Emerald Group Publishing. (capitoli 1-3-5)
Foglio Il marketing non-profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit, Franco Angeli 2015 (cap.3, cap.4 solo paragr. da 3.1 a 3.28, cap.5, cap.6 paragr. 3 e suoi sotto paragrafi cap.7 paragr. 1-2-3-4 cap.8 cap. 9 solo paragrafo 5).