

Settore scientifico- disciplinare CON-07/A	Denominazione	Green Marketing
Settors scientifico- discriplinare Anno di corso e semestre di erogazione Liniqua di insegnamento Carico didattico in crediti formativi universitari Numero di ore di attività didattica assistità complessive e ripartite tra DE e DI Docente Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docente Al termine del percorso di studio lo studente avvia acquisto le conoscenze relative alle principal dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione i cribiary genen e sostenibile dell'intera attività di marketing dell'impresa, oltre la predisposizione del un strategia che prevada il riposizionamento della proposta di valore mediante strumenti specini relatività marketing mix. In tal modo lo studente sarat in grado di sviluparare un piano di green marketing che contempii sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tess ac ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso la caquisizione delle nozioni di greare marketing contempi sia qui aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tess are ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso la caquisizione del nozioni di greare marketing, con la finalità di integrato quest'uni studente sarà infine in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione giobale del marketing all'imeno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della propostati divadere realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di formulare un p		Green Marketing
disciplinare Anno di corso semestre di erogazione Lingua di insegnamento Carico didattico in crediti formativi universitari Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e Di Docente Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docente; Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Annuziata Tarulli (contenuti relativi agli strumenti operativi del green marketing). Al termine del percorso di studio lo studente avvà acquisito le conoscenze relative alle principal dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare dimensioni che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ac ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, le strumenti tecnici più adeguati da additare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultime nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di inguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interfocutori specialistici e non. Programma Programma Programma la supporto de		<u>-</u>
Anno di corso e semestre di erogazione Lingua di insegnamento Carico didattico in crediti formativi universitari Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI Docente Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Annunziata Tarulli (contenuti relativi all'analisi e lo conscenze relative alle principal dimensioni che caratterizzano il green marketing quell: la possibilibil di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione combiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing quelli: la possibilibili di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione di universe green e sostenibile dell'intera attività di marketing quelli: la possibili di monitorare e valutare marketing, che preveda il riposizionamento della proposta di valore mediante strumenti specific relativi al marketing mix. In tal modo lo studente sarà in grado di siruluora relativi alla di programmazione della nono di green marketing, con la finalità di integna della proposta di valore realizzata dell'impresa. Lo studente sarà in fine in grado di dirorulare un piano di green marketing, con la finalità di integna e adultare la migliori programmazione della proposta di valore realizzata dell'impresa. Lo studente sarà in fine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confonti di interbocciono speci		ECON-07/A
Lingua di insegnamento Carico didattico in crediti formativi universitari Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e Di Docente Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Annuziata Tarulli (contenuti relativi all'analisi del green onasumeri, la trasformazione in chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing quali: la possibilità di monitore valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione in chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing dell'impresa, oltre la predisposizione di une strategia che preveda il riposizionamento della proposta di valore mediante strategia che procrative, tese ac ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attaverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, con contenuti di natura strategia che procrative, tese ac ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attaverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, con la finalità di mortine relativa en della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà in grado di individuare la migiore programmazione da attuare, selezionando gi strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di individuare la migiore programmazione da norunicazione. Sarà pertanto in grado di individuare la migiore programmazione da norunicazione. Sara pertanto in grado di individuare la migiore programmazione da norunicazione. Sara pertanto in grado di individuare la migiore programmazione da l'analisi di sud		00 00
Italiano Carloo didattico in crediti formativi universitari		2° anno, 2° semestre
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI	Lingua di insegnamento	Italiano
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI		0
didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI Docente Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Annuziata Tarulli (contenuti relativi agli strumenti operativi del green marketing). Al termine del percorso di studio lo studente avrà aquisito le conoscenze relative alle principal dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione in chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione di chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel nico re marcambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione di marketing all'interna dell'abilità di marketing pero consumer, la trasformazione di chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing all'interno dell'aziende. Sa la dimensioni operative, tese ac ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, con la finalità di integrare quest'uttimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing	formativi universitari	0
Didattica Interattiva: 8 tra DE e DI Docente Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Annunziata Tarulli (contenuti relativi agli strumenti operativi deli green marketing). Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito le conoscenze relative alle principal dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione in chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing dell'impresa, oltre la predisposizione di una continuo dell'arcia di valore mediante strumenti specific relativi al marketing mix. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di green marketing, che contempil sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ac ottenere gli obiettivi prefissati, inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'utilmo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisiste e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivistiazione del marketing	Numero di ore di attività	
tra DE e DI Docente Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Annunziata Tarulli (contenuti relativi all'analisi e audia programmazione); Annunziata Tarulli (contenuti relativi all'analisi del green consumer, la trasformazione in chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing duali: la possibilità di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione in chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing dell'impresa, oltre la predisposizione di una strategica che preveda il riposizionamento della proposta di valore mediante strumenti specifici relativi al marketing all'interna dell'analisi del green marketing, la studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gi strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finaliti integrare quest'ultima nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di formulare un piano di green marketing el promozione e acquisizione della promozione e acquisizione della roposta di valore realizzata dall'impresa. Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gii strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del mark	didattica assistita	Didattica Erogativa: 48
Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (aspetti relativi all'analisi e alla programmazione); Annuziata Tarulli (contenuti relativi agli strumenti operativi del green marketing). Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito le conscenze relative alle principal dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione ri chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing dell'impresa, oltre la predisposizionamento della proposta di valore mediante strumenti specific relativi al marketing mix. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di green marketing che contempili sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ar ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adequati da adottare, dalle politiche di prodota lale comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del greeno consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricc		Didattica Interattiva: 8
Docentic	tra DE e DI	
Risultati di apprendimento specifici apprendimento dell' intera attività di marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione di notave green e sostenibile dell'intera attività di marketing dell'impresa, ottre la predisposizione di una strategia che preveda il riposizionamento della proposta di valore mediante strumenti specifici relativi al marketing mix. In tal modo lo studente sarà in grado di svilupenti sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ac ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, los studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultime nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green con	Docente	Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone
Anunziata Tarulli (contenuti relativi agli istrumenti operativi del green marketing). Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito le conoscenze relative alle principal dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione in chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing dell'impresa, oltre la predisposizione di una strategia che preveda il riposizionamento della proposta di valore mediante strumenti specific relativi al marketing mix. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di green marketing, che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ac ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, le studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto la comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultimi nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'aralisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivistazzione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che pr		Docenti:
Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito le conoscenze relative alle principal dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione in chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing dell'impresa, oltre la predisposizione di una strategia che preveda il riposizionamento della proposta di valore mediante strumenti specific relativi al marketing mix. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di green marketing che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ac ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, le studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle pollitiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le le		
apprendimento specifici dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare cambiamenti presenti nel micro e macroambionte, l'analisi del green consumer, la trasformazione ir chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing dell'impresa, oltre la predisposizione di una strategia che preveda il riposizionamento della proposta di valore mediante strumenti specific relativi al marketing mix. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di greer marketing che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ac ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adequati da adottare, dalle politiche di prodoto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivistazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando di confronto con gli student		
cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione ir chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing dell'impresa, oltre la predisposizione di una strategia che preveda il riposizionamento della proposta di valore mediante strumenti specific relativi al marketing mix. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di green marketing che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ac ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione gliobale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. Loase study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze d professionisti esperti	Risultati di	
strategia che preveda il riposizionamento della proposta di valore mediante strumenti specific relativi al marketing mix. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare un piano di green marketing che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ac ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, le studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultime nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore	apprendimento specifici	dimensioni che caratterizzano il green marketing quali: la possibilità di monitorare e valutare i cambiamenti presenti nel micro e macroambiente, l'analisi del green consumer, la trasformazione in chiave green e sostenibile dell'intera attività di marketing dell'impresa oltre la predisposizione di una
marketing che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, le studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale		strategia che preveda il riposizionamento della proposta di valore mediante strumenti specifici
ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni di green marketing, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è paria 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti.		
studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gl strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti.		
strumenti tecnici più adeguati da adottare, dalle politiche di prodotto alla comunicazione. Sarà pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze d professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di diattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti.		
pertanto in grado di formulare un piano di green marketing, con la finalità di integrare quest'ultimo nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cui saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di		
nella gestione globale del marketing all'interno dell'azienda, favorendo la promozione e acquisizione della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
della proposta di valore realizzata dall'impresa. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze d professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento Tipologie di attività di considerationi modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interativa, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di		
utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, ne confronti di interlocutori specialistici e non. Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento Tipologie di attività di svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
Programma Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguer argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguera argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
argomenti: 1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che	Programma	
1. Introduzione al green marketing e alla visione sostenibile del business; 2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di 1 metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
2. Gli strumenti a supporto del green marketing 3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
3. L'analisi del green consumer 4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
4. La strategia 5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
5. La rivisitazione del marketing mix in chiave sostenibile 6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
6. Le politiche di prodotto 7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento Di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
7. La comunicazione green ed il greenwashing 8. I case study L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento By the professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le didattiche previste e relative modalità di svolgimento L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
didattiche previste e relative modalità di svolgimento lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che	Tipologie di attività	L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le
In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		
professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di Valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di
queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cu saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che	svolgimento	professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 48 ore. A
saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di la metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che	-	queste ore ne seguono ulteriori 8, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cui
concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti. Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali. Gli studenti frequentanti potranno applicare
studenti. Metodi e criteri di		concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a
Metodi e criteri di I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che		un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6
valutations nortoginano ad almana il 700/ della lazioni) a non fraggianti		I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che
	valutazione	partecipano ad almeno il 70% delle lezioni) e non frequentanti.
dell'apprendimento	dell'apprendimento	
Studenti frequentanti		
		Gli studenti frequentanti possono svolgere l'esame mediante un lavoro di gruppo a cui partecipano
mediamente 5-6 studenti, seguito da un esame orale integrativo obbligatorio.		
Il team work si focalizza su un piano di green marketing, per un massimo di 50 slide, relativo ad una		Il team work si focalizza su un piano di green marketing, per un massimo di 50 slide, relativo ad una



impresa assegnata dai docenti. È prevista una presentazione intermedia, in linea con il calendario didattico, orientativamente al termine delle prime 24 ore del corso. La presentazione intermedia sarà effettuata oralmente dai componenti del team e non sarà oggetto di valutazione. Servirà esclusivamente a verificare lo stato di avanzamento del lavoro. L'elaborato finale, da consegnare alla fine del corso, sarà presentato da ogni singolo componente del gruppo e sarà oggetto di valutazione. Quest'ultima si baserà sulla completezza e originalità delle soluzioni proposte. In particolar modo saranno osservate la capacità di apprendere e analizzare il contesto di riferimento, le scelte strategiche, gli obiettivi e gli strumenti operativi relativi alla composizione del piano di green marketing.

L'integrazione orale obbligatoria prevede, dopo una discussione individuale del lavoro di gruppo a cui lo studente ha partecipato, almeno altri due quesiti rivolti all'apprendimento delle tecniche e degli strumenti relativi al green marketing.

Saranno ancora valutate le abilità comunicative, la capacità di apprendere e di confrontarsi, l'appropriatezza di linguaggio e la capacità di persuasione.

Gli studenti frequentanti che decidono di non partecipare al lavoro di gruppo potranno svolgere l'esame scritto sull'intero programma, nella stessa modalità prevista per gli studenti non frequentanti.

Studenti non frequentanti

Prova finale generale

Esame scritto sull'intero programma. La prova scritta, da completare in 90 minuti, consiste in 7 domande a risposta multipla e 6 domande a risposta aperta.

Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere la conoscenza delle terminologie e definizioni presenti nell'ambito del green marketing.

Le domande a risposta aperta sono finalizzate ad accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno dei processi strategici ed operativi presenti nel green marketing, nonché a verificare la capacità di elaborare la risposta con linguaggio chiaro e appropriato.

Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale

I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti.

Studenti frequentanti

Per gli studenti frequentanti il voto finale deriva dalla valutazione del lavoro di gruppo espresso in trentesimi, per un massimo di 25/30, e dall'integrazione obbligatoria, che consente di incrementare la valutazione per un massimo di 6/30. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti. L'integrazione orale obbligatoria deve essere sostenuta entro l'ultimo appello d'esame dell'anno accademico di riferimento del corso. Durante l'esame orale, ogni studente sarà chiamato in primis ad una discussione individuale del team work, al fine di procedere con una valutazione singola rispetto al punteggio ottenuto dal lavoro. Si continuerà successivamente con gli altri quesiti relativi all'integrazione obbligatoria e basati sull'apprendimento delle tecniche e degli strumenti del green marketing.

Gli studenti:

- il cui lavoro di gruppo ottiene una valutazione inferiore a 18/30
- che non svolgono l'integrazione orale obbligatoria nei tempi sopra menzionati;
- che non raggiungono la sufficienza all'integrazione orale;

devono sostenere l'esame nella modalità prevista per i non frequentanti.

Studenti non frequentanti e frequentanti (che non partecipano al lavoro di gruppo)

La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi conseguito nella prova finale generale. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti. Il voto è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 7 punti sono attribuiti mediante 7 domande a risposta chiusa; fino a 24 punti sono attribuiti mediante 6 domande a risposta aperta.

Propedeuticità

Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato

Non sono previste propedeuticità

Il materiale didattico di supporto all'apprendimento, sia per gli studenti frequentanti sia per gli studenti non frequentanti, è il seguente:

- BOLOGNINI COBIANCHI, A., Comunicare la Sostenibilità, Hoepli, 2022.
- Slide e letture fornite dal docente