# **- Green marketing e Finanza sostenibile**

## Prof. Francesca Negri – Prof. Andrea Lippi

**Modulo I – Finanza sostenibile**

Prof. Andrea Lippi

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso intende offrire agli studenti un’ampia conoscenza della finanza sostenibile partendo dal suo inquadramento definitorio fino agli strumenti utilizzabili. Si procederà quindi con l’analisi della dinamica definitoria che ha caratterizzato la finanza sostenibile fino all’emanazione della Sustainable Financial Disclosure Regulation (FSDR). Sul fronte degli strumenti finanziari sono analizzati i green bonds, le loro evoluzioni e declinazioni nonché le loro principali caratteristiche economico-tecniche e presentate le principali modalità di valutazione.

Al termine dell’insegnamento lo studente sarà in grado di:

* conoscere le tipologie di obbligazioni green presenti sul mercato e le loro caratteristiche economico-tecniche;
* esprimere un giudizio in merito all’opportunità di investimento in obbligazioni green da parte degli investitori retail;
* esprimere un giudizio in merito all’opportunità di emissione di investimenti sostenibili da parte delle imprese e delle istituzioni;
* conoscere le tipologie di azioni e le loro caratteristiche economico-tecniche;
* conoscere e comprendere le tecniche di valutazione dei principali strumenti finanziari;
* conoscere e comprendere il funzionamento degli strumenti finanziari derivati.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il programma del corso si articola come segue:

- I mercati finanziari: classificazione, modalità di funzionamento e composizione.

- Le diverse tipologie di obbligazioni: caratteristiche tecniche.

- La definizione di finanza sostenibile: evoluzione e caratteristiche essenziali. La SFDR e la Tassonomia green EU.

- Le obbligazioni green: caratteristiche e peculiarità.

- Criteri di valutazione delle obbligazioni.

- Le tipologie di azioni e le loro caratteristiche principali.

- Analisi fondamentale per la valutazione delle azioni: i multipli di borsa

- Gli strumenti finanziari derivati in ottica green: definizione, finalità, classificazioni.

- Le caratteristiche tecniche del future.

- I pay-off delle opzioni.

***BIBLIOGRAFIA***

Testi obbligatori:

A. Banfi-M. Biasin-M. Oriani-G.M. Raggetti, *Economia degli intermediari finanziari*, Isedi, 2022.

A. Del Giudice, *La finanza sostenibile. Strategie, mercato e investitori istituzionali*, Giappichelli, 2019

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso prevede una didattica attiva basata su lezioni frontali in aula ed esercitazioni guidate finalizzate ad un più appropriato ed approfondito apprendimento dei temi trattati.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame consiste in una prova scritta, articolata in domande aperte dal punteggio variabile sulla base della complessità delle conoscenze/competenze valutate.

Ai fini della valutazione delle domande aperte concorreranno la chiarezza ed efficacia espositiva, l’aderenza della risposta ai contenuti della domanda, l’utilizzo di una corretta terminologia tecnica, la completezza delle argomentazioni proposte.

La prova si intende superata se il voto conseguito è almeno pari a 18/30.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di specifici requisiti preliminari; sono tuttavia utili conoscenze legate alle regole di formazione del bilancio d’impresa, alla matematica finanziaria e ai modelli organizzativi adottabili dalle imprese.

Durante le lezioni il docente indicherà le parti della bibliografia necessarie per la preparazione dell’esame.

***ORARIO E LUOGO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI***

Gli orari di ricevimento sono disponibili on-line nella pagina personale dei docenti, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/>

**Modulo II – Green marketing**

Prof. Francesca negri

### ***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

### Il Corso si pone tre obiettivi:

### Illustrare i principali contributi che il Marketing può dare ai modelli di Sostenibilità in termini di attivazione, comunicazione, ed engagement;

### Descrivere e discutere le variabili fondamentali del processo e degli attori di Marketing, al fine di rendere gli studenti in grado di definire una valida strategia di marketing che si allinei agli obiettivi della sostenibilità;

### Introdurre agli Studenti le nuove relazioni che il Marketing deve coltivare sia con i clienti finali che con quelli intermedi al fine di creare valore in un approccio olistico di filiera.

**Conoscenza e comprensione**. Al termine del corso, lo studente avrà acquisito conoscenze e capacità di comprensione approfondite sulle sfide e problematiche di Green Marketing e sarà in grado di individuare le strategie ottimali per affrontare e comunicare le questioni di CSR. Tali risultati in termini di conoscenze e capacità di comprensione saranno conseguiti mediante l’impiego combinato di lezioni frontali e seminari monografici tenuti anche da operatori aziendali.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**. Al termine del corso lo Studente sarà in grado di trasformare le strategie imparate in azioni pratiche e concrete. La capacità di applicazione delle conoscenze acquisite avverrà attraverso l’approfondimento di specifici casi di studio e di attualità, nonché grazie allo svolgimento di discussioni e lavori di gruppo.

**Autonomia di giudizio**. Attraverso la frequenza delle lezioni e lo studio individuale lo studente sarà in grado di sviluppare la propria autonomia di giudizio arrivando ad avere la capacità di assumere decisioni strategiche ed operative, anche in condizioni di incertezza, avendo imparato a distinguere le fonti di valore, e a indagare lo scenario di riferimento, anche in situazioni di incertezza.

**Abilità comunicative.** Nell’ambito del corso verrà utilizzato un linguaggio fortemente specialistico/tecnico al fine di stimolare gli studenti a sviluppare abilità comunicative sia per le prassi di Marketing interno che per la comunicazione verso l’esterno, e sarà in grado di redigere report analitici e documenti di Marketing. Inoltre, le capacità di scrittura saranno implementate attraverso la redazione di brevi report durante il corso, mentre le capacità orali verranno sviluppate attraverso le presentazioni e le discussioni in aula.

**Capacità di apprendimento**. La capacità di apprendimento degli studenti verrà stimolata attraverso la richiesta di ampliare, aggiornare ed approfondire anche in modo autonomo e continuativo le conoscenze acquisite in aula, attraverso il lavoro individuale e lo studio.

### ***PROGRAMMA DEL CORSO***

La letteratura identifica principalmente tre motivazioni che spingono l’impresa ad occuparsi di CSR: il tentativo di perseguire vantaggi economici, la risposta a pressioni istituzionali, una scelta guidata dall’etica. Partendo da questi stimoli, il Programma indaga le implicazioni di questi orientamenti “green” sulle strategie competitive dell’impresa.

1. Introduzione al Green Marketing e condivisione di un glossario comune;
2. Il consumatore e gli stakeholder green: caratteri, bisogni, (pre)giudizi tra differenti tipologie e generazioni;
3. Comunicare il Green Marketing, internamente ed esternamente: il processo di comunicazione, gli strumenti specifici e il ruolo dei media tradizionali e digitali;
4. Reputazione, green washing e crisis management: costruire e difendere l’asset della Reputazione, imparando a gestire anche le crisi reputazionali.
5. Analisi di Best e Worst Practices;
6. Individuazione degli scenari attesi e dei trend futuri tra Green Marketing, Sostenibilità di filiera, Metaverso e Brand Activism.

### ***BIBLIOGRAFIA***

Il testo di riferimento è il seguente: “Comunicare la Sostenibilità. Oltre il Greenwashing”, di Aldo Bolognini Cobianchi, edito da Hoepli (2022). I programmi dettagliati per gli Studenti frequentanti e quelli non frequentanti saranno comunicati con successivo avviso su BlackBoard all’avvio delle lezioni. Sulla stessa bacheca digitale verranno messi a disposizione, quando possibile, i materiali usati in aula e quelli integrativi. Per qualsiasi dubbio, si prega di contattare il Docente.

### ***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni tradizionali in aula saranno affiancate da una serie di seminari, discussioni in aula, simulazioni e lezioni manageriali di approfondimento con la partecipazione dei rappresentanti di alcune realtà aziendali di riferimento.

La frequenza non è obbligatoria, ma raccomandata: frequentare significa non solo essere presenti, ma, soprattutto, partecipare.

### ***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Gli studenti saranno valutati sulla loro conoscenza, la capacità di interpretare elementi del contesto attuale e lo sviluppo di collegamenti e approccio critico. L’esame finale si terrà in forma scritta con 3 domande aperte: questo vale sia per gli studenti frequentanti che per gli studenti non frequentanti, sebbene i due programmi siano distinti. La distinzione in merito a questi due programmi “frequentanti/non frequentanti” rispecchia il diverso tipo di percorso che lo studente frequentante intraprende, dove allo studio dei materiali indicati si integrano analisi di casi attuali, discussione in aula, testimonianze manageriali e lavori individuali/di gruppo.

Saranno inoltre valutati il dizionario e le forme utilizzate: la forma scritta dell’esame, inoltre, permette di sviluppare propensione alla sintesi e organizzazione delle informazioni.

Per gli studenti frequentanti, l’esame scritto sarà basato su 3 domande che riguarderanno: gli argomenti presentati e discussi in aula, le implicazioni manageriali emerse dalle testimonianze aziendali, le conclusioni delle proncipali letture affrontate. L’esame finale dura 45 minuti nel suo complesso: per la prima domanda saranno messi a disposizione 15 minuti, così come per la seconda, e minuti 10 per l’ultima (i restanti 5 minuti serviranno al candidato per rivededere l’esame nella sua interezza). Il punteggio finale sarà in trentesimi, e distribuito come segue: 12 punti per la prima risposta (di ragionamento), 12 per la seconda (risposta aperta), 6 per l’ultima (volta a verificare la precisione della conoscenza).

Per gli studenti non frequentanti, l’esame scritto sarà basato su 3 domande che riguarderanno i soli argomenti indicati nel Programma da non frequentanti. Anche in questo caso, l’esame finale dura 45 minuti nel suo complesso: per la prima domanda saranno messi a disposizione 15 minuti, così come per la seconda, e 10 per l’ultima. Il punteggio finale sarà in trentesimi, e distribuito come segue: 12 punti per la prima risposta (di ragionamento), 12 per la seconda (risposta aperta), 6 per l’ultima (volta a verificare la precisione della conoscenza).

Il voto finale terrà conto dell’accuratezza della risposta data, dell’abilità di creare connessioni e del livello di contribito personale alla comprensione dei temi del Green Marketing.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Non sono necessari prerequisiti per frequentare e superare l’esame. Tuttavia, interesse e curiosità intellettuale sono benvenute per alimentare la conversazione e la contaminazione durante il corso.

***ORARIO E LUOGO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI***

Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del Docente, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/>