PROGRAMMA DEL CORSO DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE INNOVATIVE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

15

OBBLIGO DI FREQUENZA

Agli studenti è richiesto di visionare obbligatoriamente almeno l'80% delle videolezioni del corso per essere idonei a sostenere l’esame.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

Le attività di didattica erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate di testo e questionario finale. Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra le slide costruite con parole chiave e schemi esemplificativi. Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa (PDF) composta da almeno 10 pagine con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti. In alternativa alla dispensa, sarà eventualmente indicato il riferimento ad una specifica sezione di un ebook reso disponibile dall’Ateneo tra le risorse della biblioteca digitale. L’attività di autoverifica dell’apprendimento prevista al termine di ogni singola videolezione consiste in un questionario a risposta multipla.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata a una o più tra le seguenti tipologie di attività: Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Partecipazione al forum tematico Lettura area FAQ Svolgimento delle prove in itinere con feedback Per gli aggiornamenti, la calendarizzazione delle attività e le modalità di partecipazione si rimanda alla piattaforma didattica dell’insegnamento.

TESTO CONSIGLIATO

Pur precisando che ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione in sede d'esame sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente, per ulteriori approfondimenti di carattere volontario rispetto ai temi trattati, si consiglia di fare riferimento alla bibliografia contenuta in calce alle dispense e, principalmente, al seguente libro di testo:

Sciarelli, S. (2022). La Gestione dell'impresa, tra teoria e pratica aziendale. Wolters Kluwer - CEDAM

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

- Conoscenza e capacità di comprensione

Completato il corso, gli studenti saranno in grado di conoscere e comprendere problemi aziendali di ampia natura. Le conoscenze saranno trasferite agli studenti adottando un'articolata prospettiva di analisi, finalizzata a: Comprendere i fondamenti dell'attività economica aziendale e della relazione con l'ambiente esterno (Ob.1) Comprendere le principali teorie dell'impresa tra cui: la stakeholder theory, la teoria dei costi di transazione, la teoria dell'agenzia, la stewardship theory e la resource based view (ob.1) Comprendere il concetto di responsabilità sociale dell'impresa (Ob.4) Comprendere il tema dell'analisi di settore e degli strumenti utili per la valutazione dell'attrattività dello stesso, quali: il ciclo di vita e l'analisi SWOT, in ambito single e multi-business (ob.1) Conoscere le strategie di sviluppo, di gestione dell'innovazione e di turnaround (Ob.1-4) Conoscere la differenza tra strategia di differenziazione e leadership di costo/prezzo (Ob. 1) Comprendere le dinamiche tipiche della micro e della macro organizational behavior, con particolare riferimento alla motivazione, alla leadership, alla gestione dei gruppi e dei conflitti (Ob.2) Conoscere le variabili chiave del marketing mix, quali: prezzo, prodotto, promozione e distribuzione (Ob.3) Comprendere il concetto di costo del capitale e di valore attuale netto come metodo di valutazione degli investimenti e (Ob.3) Comprendere i principali elementi che contraddistinguono il rapporto tra l'impresa e i finanziatori esterni, quali: banche, venture capital e business angel (Ob.3) Comprendere gli equilibri economico-finanziari aziendali attraverso l'analisi di bilancio, l'analisi del punto di pareggio (Ob.3) Comprendere la differenza, in termini di valutazione delle performance, tra imprese orientate e non orientate al profitto (Ob.3) Conoscere i principali metodi di valutazione dei progetti d'investimento e finanziamento e le tecniche di valutazione degli equilibri economico-finanziari aziendali (Ob.3) - Capacità di applicare conoscenza e comprensione L'analisi della teoria, supportata anche da verifiche empiriche nella forma di esercitazioni e casi aziendali, permetterà agli studenti di poter acquisire un approccio professionale e di possedere competenze adeguate a ideare e sostenere argomentazioni o per risolvere criticità nel modo corretto. Agli studenti sarà dato modo, in particolare, di acquisire metodi per applicare le teorie nella pratica e per individuare ed evitare i principali errori che si commettono nella formulazione di soluzioni strategiche ed operative riguardanti: L'applicazione dei diversi modelli teorici per la definizione delle scelte di direzione (Ob.1) La scelta del settore e della strategia corporate da adottare (Ob.1)

Orientare i comportamenti organizzativi in modo efficace ed efficiente (Ob.2) L'applicazione del VAN per valutare i progetti d'investimento (Ob.3) L'analisi di bilancio al fine di valutare le performance aziendali (Ob.3) Il modo in cui competere, differenziando il prodotto, definendone il prezzo, scegliendo i canali di distribuzione più opportuni e la corretta campagna promozionale (Ob.3) Scegliere le più opportune attività di responsabilità sociale e definire scelte strategiche di tipo innovativo (Ob.4) - Autonomia di giudizio Il corso ha l'obiettivo di incoraggiare gli studenti a maturare un proprio approccio critico ai fenomeni gestionali, promuovendo l'autonomia di giudizio attraverso l'analisi di teorie, esercitazioni e casi empirici. Al termine del corso, gli studenti avranno maturato la capacità di raccogliere e interpretare i dati ritenuti utili a determinare giudizi autonomi, inclusa la riflessione su temi sociali, scientifici o etici. Agli studenti, in particolare, saranno esposte le principali criticità che possono palesarsi nell'ambito della soluzione dei problemi aziendali, lasciando opportuno spazio a riflessioni critiche autonome in merito a: Le teorie dell'impresa e l'attualità delle stesse nel contesto micro-macro (Ob.1) Le strategie complessive adottate (Ob.1) Le strategie competitive adottate (Ob.1) Il comportamento organizzativo di individui e gruppi (Ob.2) Le soluzioni in grado di garantire gli equilibri economico-finanziari (Ob.3) Le attività di responsabilità sociale e di pianificazione strategica dell'innovazione (Ob.4) - Abilità comunicative Al termine del corso, gli studenti avranno acquisito specifiche competenze con riferimento alla capacità elaborare e di comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni a interlocutori specialisti e non specialisti. In particolare, il corso si propone di stimolare la capacità comunicativa degli studenti con riferimento a temi molto eterogenei tra loro, ma allo stesso tempo estremamente interdipendenti, favorendo quindi l'elaborazione di una comunicazione sintetica e integrata riguardo: Le differenze effettive condizioni di applicabilità delle principali teorie dell'impresa (Ob.1) La scelta dell'opportuna strategia complessiva aziendale (Ob.1) Le relazioni tra le variabili oggetto di scelta nell'ambito delle strategie competitive (Ob.1) Le principali logiche adottate per dirimere i conflitti organizzativi (Ob.2) Gli equilibri economico-finanziari e le scelte dei progetti d'investimento (Ob.3) La gestione dell'innovazione e la

CSR (Ob. 4) - Capacità di apprendimento Il tema manageriale è per natura trasversale e multidisciplinare. Lo studente, pertanto, approfondirà contenuti di ampia natura che gli consentiranno di aumentare la propria capacità di apprendimento al fine di intraprendere percorsi successivi di studio e approfondimento con elevato grado di autonomia. In particolare, lo studente acquisirà una mentalità atta ad analizzare il ciclo di direzione aziendale in maniera ampia e sistemica, integrando le differenti conoscenze e maturando la capacità di trovare l'opportuna sintesi tra interessi aziendali interconnessi e talvolta contrastanti, in merito ai seguenti aspetti: Teoria dell'impresa e pratica manageriale (Ob.1-2-3-4-5) Relazione tra obiettivi strategici di breve e di medio-lungo termine (Ob.2) Relazione tra performance economico-finanziarie di breve e di medio-lungo termine (Ob.2) Relazioni tra individui nell'ambito delle dinamiche del gruppo di lavoro (Ob.3) Logiche orientate al profitto di breve e ai risultati di lungo termine (Ob.4)

RECAPITI

eugenio.dangelo@unipegaso.it

nicola.varrone@unipegaso.it

AGENDA

Nella sezione "Informazioni Appelli", contenuta nella home del corso, per ogni anno accademico, sono fornite le date d'esame, sia con riferimento agli appelli orali che a quelli in forma scritta. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Napoli. Le attività sincrone di ricevimento degli studenti e di didattica interattiva sono periodicamente calendarizzate dai docenti e comunicate in piattaforma.

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI

Il programma didattico è articolato in 90 lezioni suddivise in 4 moduli. Il primo modulo affronta il tema della relazione impresa-ambiente e quello dell'analisi strategica, il secondo modulo riguarda la gestione delle risorse umane, il terzo modulo approfondisce la funzione finanziaria e il marketing mix anche attraverso l'analisi e l'applicazione di lacune tecniche manageriali, mentre l'ultimo modulo è incentrato sulla responsabilità sociale dell'impresa e sulla gestione dell'innovazione.

MODULO 1: RELAZIONE IMPRESA – AMBIENTE E ANALISI STRATEGICA

1. Fondamenti dell'attività economica

2. L'utilità

3. Valore e Mercato

4. Il sistema produttivo

5. Definizione di impresa e modelli di governance

6. Assetti di governance nell'impresa di famiglia

7. Elementi di teoria dell'impresa, comportamento manageriale, costi di agenzia e struttura proprietaria

8. Teoria della Stewardship

9. Sistema impresa e ambiente

10. Le risorse e le competenze nel sistema impresa

11. L’ambiente competitivo dell’impresa

12. Il concetto di strategia

13. Il processo di gestione strategica

14. La formulazione della strategia: Missione e Obiettivi

15. Analisi strategica: Attese Stakeholders e Ciclo di vita del settore

16. Analisi strategica: Concorrenza

17. Analisi strategica: Domanda

18. Analisi SWOT

19. Vantaggi competitivi sostenibili

20. Strategie corporate in imprese single-business

21. Percorsi di sviluppo delle single-business

22. Strategie corporate in imprese multi-business: Boston Consulting Group

23. Strategie corporate in imprese multi-business: McKinsey e P.I.M.S.

24. Strategie competitive generiche

25. Modello Low-Cost

26. Le strategie di differenziazione

27. Strategie di sviluppo: Integrazione

28. Strategie di sviluppo: Diversificazione

29. Modalità di entrata in nuovi settori

30. Alleanze e accordi contrattuali

31. Processi di turnaround

32. Total Quality Management (TQM)

33. La natura dell'impresa di Ronald Coase

34. Resource based view

35. Teoria dei costi di transazione

36. Le funzioni e le strutture organizzative aziendali

MODULO 2: GESTIONE DELLE RISORSE UMANE

37. Introduzione alla gestione delle risorse umane

38. Comportamenti individuali nelle organizzazioni

39. Motivazione

40. Comportamenti di gruppi e team

41. Gestione dei conflitti nelle organizzazioni

42. Leadership

43. Work design

44. Struttura organizzativa

45. La comunicazione nelle organizzazioni

46. Il potere nelle organizzazioni

47. Decision making

48. Cultura organizzativa e cambiamento

MODULO 3: MARKETING, FINANZA E TECNICHE DI GESTIONE

49. Introduzione alla funzione marketing

50. La pianificazione di marketing nel contesto del Business Plan

51. Il Market Plan

52. La strategia di Marketing

53. Le variabili di Marketing Mix: il prodotto

54. Le variabili di Marketing Mix: il lancio di nuovi prodotti

55. Le variabili di Marketing Mix: il ciclo di vita dei prodotti

56. Le variabili di Marketing Mix: il prezzo

57. Le variabili di Marketing Mix: la distribuzione e la comunicazione

58. La funzione finanza: concetti introduttivi

59. La finanza come strumento di controllo e gestione dei flussi finanziari

60. La finanza. Centro di profitto e centro di controllo del Cash-Flow

61. Valutazione economica delle strategie

62. Approcci all’analisi del valore

63. Il costo del capitale (WACC)

64. Investitori in capitale di rischio - il venture capital

65. Business angels

66. Riclassificazione del bilancio

67. Esercitazione sulla riclassificazione del bilancio

68. Prospetto delle fonti e degli impieghi

69. Esercitazione sul prospetto delle fonti e degli impieghi

70. Analisi di bilancio

71. Esercitazione sull'analisi di bilancio

72. Grado di leva operativa e finanziaria d’impresa

73. Potenzialità economico strutturale

74. Esercitazione sulla potenzialità economico strutturale

75. Il modello di crescita sostenibile

76. Esercitazione sul modello di crescita sostenibile

77. La gestione delle scorte

78. Esercitazione sulla gestione delle scorte

MODULO 4: RESPONSABILITA’ SOCIALE E GESTIONE DELL’INNOVAZIONE

79. CSR: aspetti definitori, sostenibilità ed etica

80. Inquadramento teorico della CSR negli studi di management

81. CSR: environmental safeguard

82. CSR: social concerns

83. CSR: effective corporate governance

84. Disclosure della responsabilità sociale

85. Finanza socialmente responsabile

86. L'innovazione: impatto sulla società, approccio strategico e creatività

87. Tradurre la creatività in innovazione e l’innovation network

88. Le tipologie di innovazione e il design dominante

89. Innovazione: multidimensionalità del valore, modularità e competizione

90. Vantaggi e svantaggi del first mover nella gestione dell'innovazione

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Nella cornice di un più ampio e globalizzato macroambiente di carattere economico, politico-istituzionale, tecnologico e sociodemografico, l’insegnamento si propone di affrontare il tema della gestione aziendale con particolare riferimento

alle aree funzionali del sistema d’impresa e alla loro interazione con il microambiente transazionale e competitivo. Particolare attenzione sarà data al governo d'impresa, all'analisi strategica (compresa la gestione dell'innovazione e la CSR), al marketing, all'analisi delle dinamiche di natura finanziaria e alla gestione delle risorse umane.

Le tematiche sono affrontate facendo ampio riferimento ai contributi più rilevanti della dottrina aziendalistica nazionale ed internazionale e tenendo conto, al tempo stesso, delle tendenze più consolidate nell’esperienza manageriale contemporanea. Coerentemente con la declaratoria ministeriale relativa al Settore Scientifico Disciplinare, il corso si propone di perseguire i seguenti obiettivi formativi:

1. Inquadrare il sistema d'impresa e l'analisi strategica nel più ampio ambiente economico di tipo micro e macro, alla luce dei più importanti contributi riguardanti la teoria dell'impresa

2. Descrivere le dinamiche tipiche dell'organizational behavior

3. Analizzare gli elementi che contraddistinguono il marketing mix e la funzione finanziaria

4. Approfondire i temi della gestione dell'innovazione e della responsabilità sociale d'impresa

PREREQUISITI

/**/
Si consiglia di aver preliminarmente seguito il corso di Economia Aziendale

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

La verifica dell'apprendimento può avvenire in due modi. Il primo prevede due prove: una prova intermedia a distanza, con 24 domande a risposta multipla sulla prima parte del programma, e una prova finale in presenza, con 7 domande a risposta multipla sulla seconda parte del programma; entrambe riguardano i contenuti della didattica asincrona e il voto finale, in trentesimi, si ottiene sommando i punteggi delle due prove, con un minimo di 18/30 per superare l'esame. In alternativa, lo studente può sostenere una prova unica in presenza, composta da 31 domande a risposta multipla sull'intero programma del corso, anch'essa superata con almeno 18/30; infine, è prevista anche la possibilità di sostenere una prova orale unica sull'intero programma, ma solo nelle sessioni di febbraio e settembre. In tutti i casi, il raggiungimento del punteggio massimo di 31/30 dà diritto alla lode.