

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)

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione d'esame sui contenuti del corso. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test di 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte alternative. Solo una risposta è corretta ed errori o risposte non date non sottraggono punti al risultato della prova. Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate (non ai fini dell'attribuzione del voto) anche attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

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 definatori, 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