

Insegnamento: Innovazione aziendale e reti d'impresa (Prof. Francesco Saverio Massari)

PREREQUISITI / PREREQUISITES

OBIETTIVI FORMATIVI / LEARNING OBJECTIVES

Nell'attuale Digital Economy, l'innovazione costituisce la principale variabile capace di generare competitività e di rilanciare lo sviluppo delle aziende, dei territori e delle nazioni. Il corso si propone di illustrare i più importanti modelli strategici e strumenti gestionali-organizzativi con i quali realizzare un'originale capacità di innovazione, tenendo conto che il successo competitivo dipende, in misura crescente, dalla capacità di saper lavorare in rete con molteplici attori provenienti da differenti settori e paesi

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI / LEARNING OUTCOMES

Conoscenza e capacità di comprensione

Al termine del percorso di studio, lo studente avrà acquisito le conoscenze più adeguate per analizzare, gestire ed integrare, secondo un approccio sistemico di stampo economico-aziendale, le dinamiche innovative aziendali.

Autonomia di giudizio

Il corso intende sviluppare una profonda capacità di riflessione critica e una autonoma proposta di nuove idee e punti di vista in merito alle tematiche analizzate. Al termine del corso, grazie anche alla comprensione dell'importanza di collaborare con coloro che portano conoscenze/esperienze nuove (e diversificate), lo studente sarà in grado di fornire un supporto manageriale in merito alla scelta e alla realizzazione delle più opportune strategie di innovazione e di collaborazione all'interno dei network

Abilità comunicative

L'analisi critica di casi aziendali e di materiali didattici, la loro presentazione e il successivo dibattito in merito; lo sviluppo di ricerche su tematiche specifiche; il dialogo diretto con imprenditori e testimonial istituzionali, consentiranno allo studente di trasformare le nozioni teoriche acquisite in scelte e soluzioni pratiche, nonché di migliorare la comunicazione con gli interlocutori interessati.

PROGRAMMA/COURSE SYLLABUS

- Il concetto di innovazione nel contesto socio-economico attuale. L'approccio integrato e multidimensionale. I rapporti tra l'innovazione e la competitività nazionale. L'innovazione nei Paesi emergenti e alla "base della piramide"
- La definizione di una "innovation strategy" aziendale e le sue implicazioni di carattere gestionale ed organizzativo. L'innovazione continua in azienda e i legami con la sostenibilità del vantaggio competitivo. La costruzione di un modello di business innovativo
- La conoscenza e le competenze tecnologiche a supporto dell'innovazione
- I Big Data e l'Internet of Things: come stanno trasformando la competizione e le imprese. I modelli di business Data-Driven. La realtà virtuale e la realtà aumentata a supporto delle strategie aziendali.
- Il ruolo fondamentale della creatività. Il design quale determinante competitiva e l'innovazione "Design driven"
- Il consumatore co-creatore di valore e gli strumenti innovativi di Marketing relazionale; il Customer Relationship Management; le Crowdculture e l'importanza strategica del web marketing. La "social enterprise". Come le IoTs e le piattaforme AI stanno cambiando i processi di marketing
- L'internazionalizzazione e le reti globali della conoscenza
- Collaborare per innovare: il ruolo del "networking" ai fini innovativi e le opportunità offerte dall'"Open innovation". Le opportunità innovative offerte dalla "folla" (il Crowdsourcing). Le reti quale modalità per attivare percorsi di crescita multidimensionale. I cluster tecnologici. Le città quali laboratori di sperimentazione e di innovazione
- La Sharing Economy, i "two-sided markets" e i Platform Business Models
- La progettazione organizzativa al servizio dell'innovazione: scegliere le forme organizzative e le modalità di gestione del capitale umano più adatte ai fini innovativi. La cultura dell'innovazione. Favorire la continuità innovativa tramite l'apprendimento
- Le Smart Communities e la sostenibilità quale fondamentale driver dell'innovazione
- L'innovazione, l'internazionalizzazione e le PMI italiane. I distretti. Le reti di impresa ed i "contratti di rete"

MODALITÀ DI INSEGNAMENTO/COURSE STRUCTURE

L'insegnamento, da 8 CFU, sarà strutturato in lezioni di didattica frontale di 3/4 ore in base al calendario accademico. Il corso include alcune lezioni durante le quali saranno analizzati, lavorando singolarmente o in gruppi, casi studio e articoli tratti da prestigiose riviste internazionali di management. Sono previste, inoltre, testimonianze di imprenditori, docenti internazionali e manager, nonché visite aziendali presso eccellenze innovative locali e non

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO/COURSE GRADE DETERMINATION

L'esame sarà svolto in forma orale. Gli studenti frequentanti (almeno il 70% delle lezioni) avranno l'opportunità di ottenere la valutazione (valida ai fini della prova finale d'esame) delle attività di analisi succitate

ATTIVITÀ DI SUPPORTO/OPTIONAL ACTIVITIES

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA/READING MATERIALS

Dispense a cura del docente

