



Denominazione	DIGITAL STRATEGIES
Moduli componenti	
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P07
Anno di corso e semestre di erogazione	3° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	
Carico didattico in crediti formativi universitari	6
Numero di ore di attività didattica frontale	36
Docenti	Antonello Garzoni (responsabile del corso, parti I e II) Francesco Sacco (parte III)
Risultati di apprendimento specifici	<p>Al termine del percorso di studio, lo studente avrà acquisito le conoscenze di base finalizzate ad analizzare, interpretare e proporre soluzioni riguardanti le principali problematiche strategiche aziendali. In particolare, lo studente avrà acquisito delle conoscenze relativamente agli elementi riguardanti: il concetto di strategia, l'analisi della struttura del settore, la formazione del vantaggio competitivo e le strategie competitive di base, il ruolo delle risorse e competenze, la sostenibilità del vantaggio competitivo, il ruolo dei processi di innovazione strategica, i modelli di base per la comprensione dei business digitali e il ruolo delle economie di rete.</p> <p>Attraverso le nozioni teoriche acquisite lo studente sarà in grado di applicare le conoscenze acquisite alle specifiche situazioni oggetto di analisi. Il corso consente di applicare le conoscenze per formulare piani strategici di cambiamento aziendale, analisi di settore orientate alla valutazione dell'attrattività dei business e formulare progetti di posizionamento competitivo innovativi e sostenibili con particolare riferimento alle nuove tecnologie digitali.</p> <p>Al termine del corso lo studente sarà in grado di elaborare autonomamente giudizi relativamente alle scelte di strategia e sostenibilità del vantaggio competitivo di specifiche realtà aziendali che intendono fare leva su tecnologie digitali ed effetti di rete. Lo studente sarà inoltre in grado di analizzare e interpretare le principali dinamiche in atto all'interno di un settore dove la tecnologia ha un ruolo preminente.</p> <p>Lo studente svilupperà abilità comunicative relative alla presentazione di modelli di analisi strategica e sarà in grado di realizzare efficaci analisi e presentazioni sostenendo contraddittori sugli argomenti inerenti il tema delle economie di rete.</p>
Programma	<p>Il corso tratta prevalentemente tematiche di gestione strategica a livello di "area d'affari" (business strategy). Il programma è articolato in tre parti.</p> <p>Parte I: concetti base di strategia.</p> <ul style="list-style-type: none">- La strategia aziendale: definizione a confronto- Strategia e attività- Livelli della Strategia Corporate Vs. Business Strategy- La valutazione della strategia: la formula imprenditoriale <p>Parte II: strumenti di analisi strategica a livello di business</p> <ul style="list-style-type: none">- La definizione dei confini del settore e la sua analisi- I raggruppamenti strategici- Le strategie competitive di base.- Costruire il vantaggio di costo- Costruire il vantaggio di differenziazione- Le strategie di focalizzazione e l'ambito competitivo <p>Parte III: Economie digitali</p> <ul style="list-style-type: none">- Lo scenario della digital economy- Le conseguenze e le dinamiche degli effetti di rete- Le strategie nei settori con economie di network



	<ul style="list-style-type: none">- I business esponenziali: come evidenziarli- I mercati multisided e i platform business
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	L'insegnamento sarà strutturato in lezioni di didattica frontale in base al calendario accademico. La modalità didattica, incentrata sulla discussione di casi di aziende reali consentirà l'apprendimento di metodologie e strumenti in maniera attiva.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	<p>Il corso prevede metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento diversi a seconda che lo studente decida di frequentare attivamente il corso oppure di non frequentare. Solo gli studenti frequentanti, infatti, avranno la possibilità di discutere in aula attivamente ed in modo partecipativo i casi aziendali oggetti di studio, mentre agli studenti non frequentanti è richiesta una autonoma capacità di applicare ad esempi aziendali a loro scelta i contenuti e i modelli di analisi strategica previsti nel programma.</p> <p><i>Studenti frequentanti</i> Prova intermedia scritta ed esame finale orale. La prova scritta, da completare in 75 minuti, consiste in 16 domande a risposta multipla (ciascuna valida 1 punto) e 3 domande aperte (ciascuna valida 5 punti) sui contenuti affrontati in aula (incluso i casi aziendali discussi nelle lezioni). Le domande a risposta multipla sono principalmente finalizzate a valutare il grado di conoscenza degli studenti sulle tematiche afferenti al concetto di strategia aziendale, al sistema di attività, ai livelli della strategia, alla formula imprenditoriale, alla declinazione dei risultati aziendali nelle diverse componenti (competitive, economico-finanziarie, sociali), alle analisi dei settori, dei raggruppamenti strategici, del vantaggio competitivo di costo e di differenziazione, alle scelte di focalizzazione e valutazione dell'ambito competitivo. La prova orale consiste in 2 domande aperte sui contenuti del terzo modulo, che presuppone una buona conoscenza degli argomenti di base sviluppati nei due moduli precedenti. Gli studenti devono dimostrare con capacità di analisi e autonomia di giudizio, di analizzare e comprendere i modelli di analisi dell'economia digitale e l'impatto dell'effetto rete sui platform business.</p> <p><i>Studenti non frequentanti</i> Esame orale La prova orale consiste in 4 domande aperte su tutto il programma. Nella prova orale gli studenti devono dimostrare la conoscenza e la comprensione dei principali modelli di analisi strategica affrontati nel corso ed in particolare: concetto di strategia aziendale, al sistema di attività, ai livelli della strategia, alla formula imprenditoriale, alla declinazione dei risultati aziendali nelle diverse componenti (competitive, economico-finanziarie, sociali), alle analisi dei settori, dei raggruppamenti strategici, del vantaggio competitivo di costo e di differenziazione, alle scelte di focalizzazione e valutazione dell'ambito competitivo, modelli di analisi del sistema attività-risorse-competenze applicato alla sostenibilità del vantaggio competitivo, di interpretare modelli di innovazione strategica e di saper interpretare i nuovi modelli dell'economia digitale. Agli studenti è richiesto, inoltre, di dimostrare, con capacità di analisi e autonomia di giudizio, di applicare i modelli di analisi e le nozioni teoriche ad esempi aziendali, in modo da padroneggiare i contenuti in maniera non solo teorica.</p>
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	<p>La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi.</p> <p><i>Studenti frequentanti:</i> La prova intermedia scritta prova scritta pesa per il 70% del voto finale; l'integrazione orale contribuisce al 30% del voto finale. Il voto sarà dato dalla media ponderata delle due votazioni (scritto/orale) con arrotondamento per eccesso. La lode può essere attribuita agli studenti frequentanti che hanno conseguito almeno 29 punti nella prova intermedia scritta e dimostrato eccellenza nella prova orale. Ai fini della determinazione del voto della prova orale, le domande hanno lo stesso peso.</p> <p><i>Studenti non frequentanti:</i> Il voto è espresso in trentesimi e tiene conto della chiarezza espositiva e della proprietà di linguaggio dimostrate. La lode può essere attribuita agli studenti non frequentanti che dimostrano una eccellenza nella comprensione delle nozioni teoriche e che dimostrano una piena capacità applicativa di tali nozioni</p>



	a casi aziendali e situazioni aziendali specifiche e concrete. Ai fini della determinazione del voto della prova orale, le domande hanno lo stesso peso.
Propedeuticità	Non sono previste propedeuticità. E' tuttavia consigliabile l'acquisizione di conoscenze preliminari di Economia Aziendale e Gestione delle Imprese.
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	<p><i>Studenti Frequentanti:</i></p> <ul style="list-style-type: none">● G. Invernizzi, Le strategie competitive, Mc-Graw-Hill, 2014 (cap 1, appendice A, cap. 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10)● Shane, Scott. 2014. Technology strategy for managers and entrepreneurs. Pearson. Ch. 14 "Strategy in Networked Industries".● Eisenmann, Thomas, Geoffrey Parker, e Marshall W. Van Alstyne. 2006. «Strategies for Two-Sided Markets». Harvard Business Review 84 (10).● Casi ed esercitazioni a cura del docente. <p><i>Studenti Non frequentanti:</i></p> <ul style="list-style-type: none">● G. Invernizzi, Le strategie competitive, Mc-Graw-Hill, 2014 (cap 1, appendice A, cap. 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 16)● Shane, Scott. 2014. Technology strategy for managers and entrepreneurs. Pearson. Ch. 14 "Strategy in Networked Industries".● Eisenmann, Thomas, Geoffrey Parker, e Marshall W. Van Alstyne. 2006. «Strategies for Two-Sided Markets». Harvard Business Review 84 (10).● Porter, Michael E., e James E. Heppelmann. 2014. «How Smart, Connected Products Are Transforming Competition». Harvard Business Review 92 (11). Harvard Business School Publication Corp.: 64–88.● Porter, Michael E., e James E. Heppelmann. 2015. «How Smart, Connected Products Are Transforming Companies». Harvard Business Review 93 (10). Harvard Business School Publication Corp.: 16–96.