



Denominazione	DIGITAL STRATEGIES
Moduli componenti	
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P07
Anno di corso e semestre di erogazione	3° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	6
Numero di ore di attività didattica frontale	36
Docenti	Responsabile del Corso: Francesco Sacco Docenti: Francesco Sacco (4 CFU), Michele Posa (2 CFU)
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- I business esponenziali: come evidenziarli- I mercati multisided e i platform business
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	<p>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.</p>
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 frequentati 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><u>Studenti frequentanti</u></p> <p>Gli studenti frequentanti hanno la possibilità di sostenere l'esame mediante due diverse modalità:</p> <ol style="list-style-type: none">1. <u>Prova intermedia + prova finale.</u><ul style="list-style-type: none">• La <i>prova intermedia</i> scritta, da completare in 75 minuti, consiste in un test con 31 domande a risposta multipla (ciascuna valida 1 punto) riguardante le sessioni 1, 2, 3, 4, 5, 6 (inclusi i casi aziendali discussi nelle lezioni). Le domande a risposta multipla afferiscono alle parti I e II e sono principalmente finalizzate a valutare il grado di conoscenza degli studenti sulle tematiche di analisi delle scelte di posizionamento competitivo.• Superando la prova intermedia, il discente potrà decidere di sostenere la <i>prova finale</i> secondo una delle due diverse modalità di seguito descritte.<ol style="list-style-type: none">1. <i>Prova orale</i> riguardante le sessioni 7, 8, 9, 10, 11, 12. Nella prova orale gli studenti dovranno dimostrare il proprio grado di conoscenza sulle tematiche riguardanti l'analisi dell'ambito competitivo e delle economie digitali (parte III)2. <i>Project work</i>. Il project work sarà basato sull'elaborazione di un'analisi strategica di un'azienda/business digitale applicando gli strumenti metodologici e concettuali affrontati ed appresi nel corso delle sessioni didattiche. Il project work sarà sviluppato attraverso un lavoro in team. Ogni team è formato tipicamente da 2-3 studenti. L'elaborato dovrà essere consegnato in forma scritta secondo le istruzioni fornite dai docenti e presentato oralmente dai membri del gruppo in occasione della giornata in cui si sosterrà la prova finale. A valle della presentazione, la commissione procederà con domande di approfondimento individuali sul progetto presentato.2. <u>Prova generale</u>



	<p>Coloro che scelgano di non sostenere la prova intermedia o coloro che non siano riusciti a superarla, secondo i requisiti descritti nella sezione successiva potranno sostenere la prova generale scegliendo una delle seguenti modalità:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Prova orale riguardante le sessioni 1, 2, 3, 4, 5, 6 + lavoro di gruppo (vd. sopra); (continua)2. Prova orale riguardante le sessioni 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12. <p><u>Studenti non frequentanti</u> Prova finale orale riguardante le sessioni 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12. Nella prova orale gli studenti devono dimostrare – e saper illustrare con linguaggio tecnico chiaro ed appropriato – conoscenza e comprensione dei principali modelli di analisi strategica affrontati nel corso ed in particolare: concetto di strategia aziendale, sistema risorse-attività, livelli della strategia, declinazione dei risultati aziendali nelle diverse componenti (competitive, economico-finanziarie, sociali), analisi dei settori, dei raggruppamenti strategici, del vantaggio competitivo di costo e di differenziazione, scelte di focalizzazione e valutazione dell'ambito competitivo, analisi e valutazione della strategia e dei suoi risultati, economie digitali ed evoluzione degli scenari propri della digital economy, caratteristiche principali e dinamiche degli effetti di rete, analisi delle strategie competitive nei settori caratterizzati da economie di rete e dei business esponenziali, identificazione ed analisi dei mercati multisided e dei platform business. Agli studenti è richiesto inoltre di dimostrare, con capacità di analisi e autonomia di giudizio, di saper applicare con esempi a loro scelta i modelli di analisi e le nozioni acquisite, e di saperne pertanto padroneggiare i contenuti non solo in termini teorici.</p>
Criteria 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><u>Studenti frequentanti</u></p> <p><i>1. Prova intermedia + prova finale.</i> La prova intermedia scritta attribuisce un voto fino a 31. Coloro che avranno superato la prova intermedia con un punteggio minimo pari a 18 potranno accedere alla prova finale. La prova finale (prova orale sulle sessioni 7, 8, 9, 10, 11, 12 o project wok) attribuisce un voto fino a 31. Il voto finale sarà dato dalla somma algebrica dei risultati della prova intermedia scritta e della prova finale (peso del 50%), arrotondata per eccesso. La lode può essere attribuita agli studenti frequentanti che hanno conseguito almeno 29 punti nella prova scritta e dimostrato eccellenza nella prova finale.</p> <p><i>2. Prova generale</i> Per coloro che non sosterranno la prova intermedia o non supereranno quest'ultima, la prova generale attribuirà un voto fino a 31. Nello specifico:</p> <p>La prova orale riguardante le sessioni 1, 2, 3, 4, 5, 6 ed il project work attribuiranno un voto sino a 31 ciascuno. Il voto finale sarà dato dalla somma algebrica dei risultati delle due parti (peso del 50%), arrotondato per eccesso. La prova orale riguardante le sessioni 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 potrà attribuire un voto espresso in trentesimi seguendo le medesime indicazioni riportate per gli studenti non frequentanti.</p> <p><u>Studenti non frequentanti</u> 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 a casi aziendali e situazioni aziendali specifiche e concrete. Ai fini della determinazione del voto della prova orale, le domande hanno lo stesso peso.</p>
Propedeuticità	<p>Non sono previste propedeuticità. È tuttavia consigliabile l'acquisizione di conoscenze preliminari di Economia Aziendale e Gestione delle Imprese.</p>



Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	<p><u>Studenti frequentanti:</u></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).• Dispensa a cura del docente.• Slide a cura del docente.• Casi ed esercitazioni a cura del docente. <p><u>Studenti non frequentanti:</u></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).• Dispensa a cura del docente.
---	--