



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	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. 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. 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. 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.



Programma	Il corso tratta prevalentemente tematiche di gestione strategica a livello di "area d'affari" (business strategy). Il programma è articolato in tre parti. Parte I: concetti base di strategia. - La strategia aziendale: definizione a confronto - Strategia e attività - Livelli della Strategia Corporate Vs. Business Strategy - La valutazione della strategia: la formula imprenditoriale Parte II: strumenti di analisi strategica a livello di business - 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 Parte III: Economie digitali - 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	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.
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	<i>Studenti Frequentanti:</i> • 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). • Paolo Cellini, La Rivoluzione digitale. Economia di internet dallo SPutnik al machine learning, Roma, Luiss, 2018. • Slide a cura del docente. • Casi ed esercitazioni a cura del docente. <i>Studenti Non frequentanti:</i> • 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.