



Denominazione	MANAGEMENT DELL'IMPRESA SOCIALE
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	ECON-06/A
Anno di corso e semestre di erogazione	Terzo anno, Secondo semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	6 CFU
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI	42 ore, di cui 36 ore di Didattica Erogativa (DE) e 6 ore di Didattica interattiva (DI)
Docenti	Prof. Giorgio Fiorentini
Risultati di apprendimento specifici	Al termine del percorso di studio, lo studente avrà acquisito le conoscenze di base finalizzate ad analizzare ed interpretare le differenze giuridiche e di management fra le varie tipologie di imprese sociali profit e non profit. In particolare, lo studente avrà acquisito conoscenza e capacità di comprensione al fine di applicare gli strumenti di management della specificità delle imprese sociali: assetti organizzativi, gestione specifica delle risorse umane, tecniche di fund raising, gestione finanziaria, valutazione d'impatto. Al termine del percorso lo studente avrà acquisito autonomia di giudizio per giustificare le tesi espresse e sviluppare capacità critiche sulle tesi espresse nel corso, nonché abilità comunicative al fine di far comprendere le proprie tesi: social media, comunicazione verbale motivante ed infine sviluppare skills di management sociale per imprese sociali.
Programma	<ul style="list-style-type: none"> ● Approccio economico aziendale e giuridico all'impresa sociale ● Logica di imprenditorialità sociale per imprese non profit e profit. ● Dalla strategia competitiva alla strategia innovativa e di concorrenza collaborativa ● I bisogni sociali ed il welfare come driver per l'innovazione strategica: il valore condiviso (shared value) ● Casi aziendali di innovazione sociale strategica ● Management: fondamentali ● Decalogo dei manager dell'impresa sociale ● Stakeholder engagement, stakeholder theory./ shareholder approach ● Mappatura degli stakeholder in aziende non profit e in imprese profit ● Strumenti di stakeholder e shareholder engagement: descrizione, analisi ● Casi aziendali di stakeholder e shareholder engagement ● Imprese Sociali ad Impatto Sociale for profit: società di capitali orientate alla generazione e ● Misurazione di impatto <i>su base volontaria, ex lege e/o in maniera certificata</i> ;ex lege D.Lgs 254/16; Imprese Sociali ad Impatto Sociale innovative a vocazione sociale(SIAVS);e Utilities e Enti religiosi Casi e best practices locali, nazionali e internazionali. ● FINANZIAMENTI E INNOVAZIONE SOCIALE: marketing e tecniche raccolta fondi: ● la Piattaforma RSI realizzata dal Punto di Contatto Nazionale per le Linee Guida OCSE. ● RISORSE UMANE E ASSETTI ORGANIZZATIVI:FONDAMENTALI ● La gestione del personale: verso modelli sostenibili e di sviluppo ● Logiche e sistemi di motivazione per la responsabilizzazione individuale e collettiva - Allineamento dei modelli motivazionali e trasformazioni dei sistemi incentivanti ● WELFARE E RAPPORTO PUBBLICO E PRIVATO ● Il rapporto pubblico/privato: tendenze (outsourcing), attori (non profit e profit), regolazioni ● RAPPORTO COMMERCIALE FRA IMPRESE SOCIALI E PA



	<ul style="list-style-type: none">● Processi di acquisto di beni e servizi nel settore pubblico (enti locali ed aziende sanitarie): modelli di accentramento e impatti sul sistema. Il quadro normativo.● Coprogrammazione-Coprogettazione e Sentenza 131 /2020 Corte Costituzionale● "Corporate Social Responsibility: concetto e definizioni.● ESG (environment, Social Governance);SDGs-2030● Scheda impresa ed elementi di valutazione csr● Csr e codice etico● Csr e politiche di conciliazione: indici● il caso IEO-Centro Cardiologico Monzino● Il caso Black Rock e il regolamento 2088● Il bilancio sociale: tecniche e riferimenti normativi● format del bilancio sociale● Aspetti fiscali
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	Lezioni didattiche frontali sugli argomenti del corso e analisi di casi di studio in presenza (DI) Progetto "DAI UN SENSO AL PROFITTO-LUM": stage da remoto Gli studenti frequentanti, dopo il corso, possono fare application e, previa selezione, accedere all'opportunità di effettuare uno stage o un lavoro sul campo (secondo le regole dell'Università) in gruppi da 2/3 studenti presso Imprese Sociali profit e non profit in Italia con formula da remoto. In questo modo applicano concretamente le conoscenze acquisite durante il corso Ciascun gruppo di lavoro deve redigere il report del progetto presentato.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	Valutazione finale tramite prova orale. Le domande della prova orale saranno 3 La prova orale consiste in domande aperte su tutto il programma del corso, attraverso le quali gli studenti devono dimostrare di saper descrivere la struttura e il funzionamento, nonché gli strumenti e modelli di analisi delle Imprese sociali profit e nonprofit, e di saper individuare strumenti e modelli teorici ed operativi per le diverse tipologie di imprese sociali profit e non profit.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi. <i>Studenti frequentanti:</i> La prova, della durata indicativa di 20 minuti è costituita come segue: <ul style="list-style-type: none">● 3 domande orali, di identico peso, incentrate sul testo e sulle lezioni svolte dal docente (75%).● un report scritto di 30.000 battute su un tema assegnato dal docente all'inizio del corso (25%) ed inviato al docente 10gg prima la sessione d'esame. <i>Studenti non frequentanti:</i> La prova, della durata indicativa di 20 minuti è costituita come segue: <ul style="list-style-type: none">● 5 domande orali, di identico peso, incentrate sul testo (75%).● un report scritto di 40.000 battute su un tema assegnato dal docente all'inizio del corso (25%) ed inviato al docente 20gg prima la sessione d'esame.
Propedeuticità	Non sono previste propedeuticità.
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	Studenti frequentanti: Slides a cura del docente G. Fiorentini, Tutte le imprese devono essere sociali-pag 1-121-Franco Angeli ed .Mi-2021