



Denominazione	Innovazione aziendale e reti d'impresa
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P/07
Anno di corso e semestre di erogazione	2° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	8
Numero di ore di attività didattica frontale	48
Docente	Francesco Saverio Massari
Risultati di apprendimento specifici	<p>Al termine del percorso di studio, lo studente acquisirà conoscenza dei principali processi innovativi, i quali, partendo dalle competenze interne aziendali, si sviluppano all'interno di reti imprenditoriali quali "network", i "network of network" e le comunità. Lo studente acquisirà altresì conoscenza delle principali teorie di Innovation Management, delle competenze tecniche, di marketing, di design, relazionali e organizzative utili per co-creare valore all'interno dei "value-network" e delle attuali dinamiche competitive.</p> <p>Al termine del corso lo studente sarà in grado di applicare i principali strumenti manageriali finalizzati a:</p> <ul style="list-style-type: none"> – coordinare le citate competenze (tecnologiche, di marketing, di design, ecc.) con l'obiettivo di creare prodotti/servizi/piattaforme e modelli di business di successo; – sviluppare e gestire le competenze relazionali in modo da inserire l'azienda nelle reti territoriali ed internazionali di collaborazione, volte ai processi innovativi; – impostare l'assetto organizzativo interno ai fini della piena valorizzazione delle risorse umane e dello sviluppo dei meccanismi di apprendimento. <p>Lo studente acquisirà la capacità di operare una riflessione critica, dimostrando autonomia di giudizio, con riferimento all'analisi del contesto e la scelta dei più opportuni strumenti e strategie da adottare anche in relazione a concreti casi aziendali, comunicando le proprie conoscenze e risultati di analisi, con sintesi, chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio anche a interlocutori specialistici quali imprenditori e testimonial istituzionali.</p>
Programma	<p><i>L'innovazione nel contesto attuale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Il concetto di innovazione nelle teorie economiche-manageriali e nel contesto socio-economico attuale. L'approccio integrato e multidimensionale. La creazione di "shared value" nelle strategie aziendali. I rapporti tra l'innovazione e la competitività nazionale. I nuovi grandi player mondiali dell'innovazione e lo stato dell'arte nei Paesi emergenti e nelle economie in via di sviluppo – La conoscenza, la creatività e le competenze tecnologiche a supporto dell'innovazione. La Digital e la Sharing Economy: come stanno trasformando le aziende, la competizione e il contesto socio-economico. I Big Data e l'Internet of Things; Il marketing omnichannel, le crowdculture e gli Assistenti Intelligenti; La realtà aumentata e la realtà virtuale; La manifattura additiva e un nuovo modello di impresa, sempre più "snello", "agile" e "collaborativo" – L'intelligenza artificiale AI <p><i>Non solo "tecnologia": l'importanza fondamentale delle competenze di Design</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – L'evoluzione del concetto e del ruolo del Design: dai prodotti/servizi alla progettazione di esperienze, strategie e modelli di business – Il Design Thinking: l'innovazione "delle soluzioni"; le logiche "human-centered"; la ricerca etnografica e la progettazione empatica; il problem solving e il team working; il prototyping interattivo a ciclo rapido; le strategie educative e di learning – La Design Driven Innovation: l'innovazione "dei significati" – Dalla «sostituzione tecnologica» alle «epifanie tecnologiche» - Il processo di giudizio critico inside-out e il ruolo strategico degli "interpreti culturali" (artisti, registi, scrittori, ecc.) <p><i>Le reti, le relazioni e la crescita competitiva multidimensionale delle aziende (dimensioni – relazioni – competenze)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – La prospettiva «value-in-experience»: il cliente quale portatore di competenze e co-creatore/co-innovatore dell'esperienza. L'importanza di saper progettare e co-realizzare una experience unica, memorabile e innovativa. – Le alleanze strategiche e l'innovazione: i presupposti, le dinamiche, le regole, i benefici e i pericoli. Gli Innovation Networks e i modelli di crescita competitiva



	<ul style="list-style-type: none"> – l'importanza fondamentale delle competenze relazionali; le motivazioni e le teorie (istituzionalista; basata sulle risorse e competenze; ecc.) alla base delle collaborazioni – i processi e il ciclo di vita delle collaborazioni: le regole; i ruoli; il commitment; i processi fiduciari e di sense-making. I pericoli insiti nelle collaborazioni. La formalizzazione delle collaborazioni (contratti; joint venture; ecc.) – Il Networking e l'Open Innovation: i processi outside-in con gli utenti co-innovatori; le Università imprenditoriali; le aziende partner e i concorrenti; la Pubblica Amministrazione, ecc.; il Crowdsourcing; i processi inside-out. L'innovazione e la scelta della più opportuna modalità collaborativa (matrice governance - partecipazione) – Il Networking e i processi di internazionalizzazione – I luoghi dell'innovazione: gli high-tech cluster e la città "as a lab" (laboratorio di sperimentazione dello sviluppo sostenibile) – La Sharing Economy e la Platform Revolution: la centralità delle comunità; le esternalità di rete e l'orchestrazione delle risorse. – Innovazione, internazionalizzazione e competitività in Italia. I Distretti italiani e i Contratti di Rete <i>L'innovazione continua e il ruolo della progettazione organizzativa.</i> – La cultura aziendale; la progettazione dell'assetto organizzativo ai fini innovativi; l'innovazione e la gestione strategica del capitale umano; il design e la progettazione degli spazi; progettare l'apprendimento. Innovare l'impresa con l'Arte contemporanea: tra identità, coinvolgimento e sviluppo della creatività (sperimentazione/replicabilità). Il ruolo sempre più strategico degli "artistic interventions"
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	L'insegnamento, da 8 CFU, è strutturato in lezioni di didattica frontale di 3/4 ore in base al calendario accademico. Durante le lezioni saranno analizzati casi studio, approfondimenti settoriali e articoli tratti da riviste accademiche internazionali. Sono previste, inoltre, testimonianze di imprenditori, docenti internazionali e manager, nonché visite aziendali presso eccellenze innovative locali e non, al fine di consentire un pieno contatto con la concreta operatività.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	Sia per frequentanti che per i non frequentanti, l'esame è svolto in forma orale, si articola in 3 domande con risposta aperta, ha una durata orientativamente di 25 minuti e riguarda tutto il programma previsto. Le domande afferiscono alla conoscenza e alla abilità comunicativa delle nozioni acquisite, nonché a verificare la capacità di applicazione ad un caso concreto dimostrando di saper padroneggiare le competenze e gli strumenti manageriali idonei per creare competitività tramite i processi innovativi. Viene altresì verificata la chiarezza e proprietà di linguaggio dello studente nell'elaborare la risposta.
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. Ai fini dell'attribuzione del voto le domande hanno lo stesso peso; tuttavia per conseguire un punteggio pari o superiore a 27/30, lo studente deve provare di aver acquisito una conoscenza eccellente di tutti gli argomenti trattati durante il corso, essendo in grado di raccordarli in modo coerente e con un'opportuna proprietà di linguaggio.
Propedeuticità	Conoscenze di base necessarie per seguire il corso con profitto: strategia aziendale, marketing, organizzazione aziendale.
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	Dispense e slide a cura del docente