

Denominazione	Corporate strategy and business model innovation
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	ECON-06/A
Anno di corso e semestre di erogazione	1° anno, 1° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	8
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI	Didattica Erogativa: 48 Didattica Interattiva: 8
Docente	Responsabile dell'insegnamento: Antonello Garzoni Docenti: Antonello Garzoni (1° parte, 3° parte congiuntamente con Ivano De Turi) Ivano De Turi (2° parte, 3° parte congiuntamente con Antonello Garzoni)
Risultati di apprendimento specifici	Riconoscere le decisioni di corporate strategy; riconoscere la natura sistemica delle scelte di corporate strategy, imparando a enucleare le relazioni più rilevanti tra risorse, business e organizzazione; utilizzare alcuni strumenti di analisi e diagnosi applicabili ai problemi di corporate strategy; individuare i percorsi di crescita più redditizi delle aziende multibusiness, imparando a valutare vantaggi, ritorni attesi e rischi; comprendere le relazioni dinamiche tra strategia, valutare le azioni più opportune per realizzare processi di trasformazione aziendale. Acquisire la conoscenza del concetto di business model ed in particolare degli elementi che concorrono a determinare i diversi modelli di business delle imprese; lo studente dovrà essere in grado di comprendere le problematiche principali a cui le imprese fanno fronte nel progettare e implementare un nuovo modello di business a fronte dell'introduzione di nuove tecnologie o a fronte di un cambiamento emergente nel settore di appartenenza. Per effetto delle conoscenze apprese lo studente sarà in grado di formulare modelli di business innovativi in ambito di imprese industriali o di servizi esistenti. Sarà inoltre in grado di proporre nuovi modelli di impresa innovativa per lo sviluppo di startup. Sarà infine in grado di valutare autonomamente le condizioni necessarie per il successo di un nuovo modello di business e le potenzialità che modelli di business diversi hanno di trasformare le regole del gioco del contesto in cui l'impresa opera. Lo studente a conclusione del corso dovrà avere la capacità di presentare con linguaggio tecnico chiaro ed appropriato, sia ad un target generico, sia ad un target di imprenditori, le caratteristiche specifiche della programmazione strategica e del business model di un'impresa e di illustrare le dinamiche per le quali un certo modello di business innovativo potrebbe contribuire al successo dell'impresa.
Programma	Il corso si propone di approfondire la corporate strategy e le scelte di creazione del valore in un'impresa multibusiness, identificando le direttrici di crescita nei business attuali e futuri. Inoltre il corso di prefigge di analizzare nel dettaglio le fasi, gli snodi critici, le difficoltà e gli strumenti per sviluppare un business model innovativo. Nello specifico, la struttura del Corso si articola in 3 parti, con sessioni svolte dai due docenti in modo coordinato. La prima parte esplora le radici della corporate strategy, mettendo a fuoco i suoi elementi principali: ● corporate value proposition; ● logica sinergica vs. logica finanziaria; ● orientamento al mercato dei capitali e agli stakeholders; ● articolazione del portafoglio di business; ● mappe di portafoglio; ● assetto organizzativo e unità centrali. La seconda parte analizza le radici dell'innovazione dei modelli di business, identificandone i presupposti e le scelte chiave. Nello specifico sono trattati i seguenti temi: ● cosa è l'innovazione; ● le opportunità imprenditoriali; ● cosa è un modello di business; ● i modelli di business two-sided.

	Verranno utilizzati, per una migliore comprensione di questa fase di business model innovation, gli strumenti tipici del design thinking: ● Business model Canvas ● Value proposition canvas; ● Emphaty map. La terza parte, infine, si focalizza su un ambito pienamente applicativo e prevede un lavoro di gruppo che ha come finalità la realizzazione di un piano strategico che analizzi la crescita di un business attuale e/o la creazione di un modello di business innovativo per il futuro per una startup o per una impresa esistente.
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	L'insegnamento è strutturato in lezioni di didattica frontale in base al calendario accademico. La modalità didattica, incentrata sull'analisi della corporate strategy di casi aziendali e sulla discussione di business model di aziende reali e su lavori di gruppo, consentirà l'apprendimento di metodologie e strumenti in maniera attiva. Sono previste lezioni e seminari tenuti da imprenditori ed esperti di business innovativi, con analisi di casi pratici, al fine di consentire un pieno contatto con la concreta operatività di realtà imprenditoriali orientate all'innovazione. Gli studenti frequentanti devono applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso lo svolgimento di un lavoro di gruppo relativo allo sviluppo di un piano strategico ed un business model innovativo; ogni gruppo è formato tipicamente da 5-6 studenti.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	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. Gli studenti frequentanti si considerano tali se hanno partecipato almeno al 70% delle lezioni. Studenti frequentanti ● Prova intermedia scritta/orale ed esame finale orale. ○ Gli studenti frequentanti avranno l'opportunità di sostenere una prova intermedia di gruppo basata sull'elaborazione di un piano strategico ed un business model innovativo in un settore a scelta. L'elaborato dovrà essere consegnato in forma scritta e presentato dal gruppo oralmente in un pitch della durata di 15 minuti. La valutazione della prova intermedia è basata sui seguenti criteri: innovatività della proposta, uso adeguato della strumentazione utilizzata nel corso; chiarezza nella struttura dell'elaborato e della presentazione; presentazione orale della proposta. ○ La prova orale finale consisterà in 2 domande aperte sui contenuti della prima parte del corso. Gli studenti devono dimostrare con capacità di analisi e autonomia di giudizio, di saper analizzare e di aver compreso le differenti tipologie di corporate strategy, innovazione nei modelli di business secondo le forme illustrate nel corso, e saperne dare illustrazione con linguaggio tecnico chiaro ed appropriato. ● In alternativa, gli studenti frequentanti possono sostenere l'esame orale su tutto il programma, con le modalità descritte per gli studenti non frequentanti. Studenti non frequentanti Esame orale La prova orale consiste in 4 domande aperte su tutto il programma. Nella prova orale gli studenti devono dimostrare – e saper illustrare con linguaggio tecnico chiaro ed appropriato – conoscenza e comprensione delle differenti tipologie di corporate strategy e dei principali modelli di innovazione trattati nel corso, con particolare riferimento ai contenuti della prima e della seconda parte del programma. 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.
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. Studenti frequentanti: La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale; la prova orale finale contribuisce al 50% del voto finale. Il voto sarà dato dalla media ponderata delle due votazioni con arrotondamento per eccesso. La lode può essere attribuita agli studenti frequentanti che hanno conseguito almeno 29 punti nella prova scritta e dimostrato eccellenza nella prova orale. Studenti non frequentanti: 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.
Propedeuticità	Non sono previste propedeuticità. E' tuttavia consigliabile l'acquisizione di conoscenze preliminari di Economia Aziendale e di Strategie Competitive.

Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	Il materiale di supporto all'apprendimento varia per studenti frequentanti e non frequentanti. <u>Studenti frequentanti:</u> ● Molteni, M., Invernizzi, G., Pedrini, M. (2021), Corporate strategy lab. Valutare e innovare le imprese multibusiness. McGraw-Hill (Solo capitoli indicati nel programma di dettaglio). ● A. Osterwalder, Y. Pigneur (2012), Creare modelli di business. Un manuale pratico ed efficace per ispirare chi deve creare o innovare un modello di business. Wiley & Sons (Solo capitoli indicati nel programma di dettaglio) ● Letture e casi distribuiti dai docenti. <u>Studenti non frequentanti:</u> ● Molteni, M., Invernizzi, G., Pedrini, M. (2021), Corporate strategy lab. Valutare e innovare le imprese multibusiness. McGraw-Hill. (Tutto il libro) ● Osterwalder, Y. Pigneur (2012), Creare modelli di business. Un manuale pratico ed efficace per ispirare chi deve creare o innovare un modello di business. Wiley & Sons.(Tutto il libro)
--	---