Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale

Master of Science SUPSI in Business Administration

Piano di studio

Part-time
Anno accademico 2018/2019

Business simulation

Codice	MScBusSim.1		
Crediti	3.0 ECTS	Semestre di riferimento	1°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	<p>La capacità di prendere decisioni in situazioni caratterizzate da lacune informative e da limitata disponibilità di tempo costituisce una competenza importante per le imprese di oggi e del futuro. Infatti ogni azienda si trova ad operare in un contesto di riferimento sempre più dinamico e complesso, che richiede al management la capacità di interpretare i segnali di mercato e i trend rilevanti e di prendere decisioni a breve, medio e lungo termine. La sensibilità e l'attenzione verso l'impatto che le proprie decisioni possono avere non solo sull'ambiente esterno di riferimento ma anche sul funzionamento aziendale al suo interno costituiscono una premessa fondamentale per uno sviluppo sostenibile.</p> <p>Questo modulo fornisce le principali basi concettuali della presa di decisione in ambito aziendale e, attraverso una simulazione aziendale, favorisce lo sviluppo di una visione complessiva della realtà aziendale e la capacità di prendere decisioni in considerazione di tutte le principali variabili esterne e interne all'azienda.</p>		
Obiettivi / Competenze mirate	<ul style="list-style-type: none">- Comprendere i legami e le interdipendenze tra le differenti funzioni aziendali nei processi di pianificazione strategica e di implementazione della strategia- Interpretare dati e informazioni economiche e di mercato quale base per la presa di decisioni- Sviluppare una strategia e pianificarne l'implementazione, in considerazione degli impatti che le scelte strategiche possono avere sul funzionamento e sui risultati aziendali- Prendere delle decisioni in situazioni di pressione e di incertezza- Riflettere criticamente sulle proprie decisioni, azioni e sulle loro conseguenze- Affrontare divergenze di opinione e situazioni conflittuali all'interno di team di lavoro		
Certificazione	La certificazione del modulo si basa sul successo ottenuto dal gruppo nel gioco di simulazione e sull'auto-riflessione documentata e prodotta dal gruppo.		
Contenuti	<ul style="list-style-type: none">- Uno sguardo sistemico alla gestione d'impresa- Decidere in situazioni complesse e dettate dall'incertezza- Il processo decisionale in ambito strategico- Contenuti specifici legati al gioco di simulazione		
Metodo di insegnamento	<p>Gli studenti analizzano, decidono e implementano le proprie decisioni nell'ambito di un gioco di simulazione che si svolge in gruppi di 3-4 studenti. Essi lavorano in maniera prevalentemente autonoma e sono chiamati a riflettere periodicamente sulle decisioni prese e sui risultati ottenuti.</p> <p>Le basi teoriche e di riflessione saranno elaborate tramite dialogo, brevi presentazioni e discussioni.</p>		
Responsabile	Daniela Willi-Piezzi		
Relatore	Daniela Willi-Piezzi e Daina Matise Schubiger		

Bibliografia

Harvard Business Review Analytic Services (2012). The Evolution of Decision Making: How Leading Organisations are Adopting a Data-Driven Culture. Georgia: Harvard Business School Publishing.

Golinelli, G. M. (2017). L'approccio sistemico vitale (ASV) al governo dell'impresa, Vol. 1. (4. Ed.). CEDAM.

Advanced Strategic Management I

Codice	MScGMASM1.1		
Crediti	3.0 ECTS	Semestre di riferimento	1°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	<p>Il modulo prevede l'approfondimento dei concetti fondamentali relativi alla strategia e alla pianificazione strategica attraverso lo sviluppo delle competenze necessarie per l'analisi, la valutazione, l'individuazione di strategie corporate e competitive per le imprese, fino ad arrivare all'implementazione delle stesse. Il modulo inizia con l'analisi esterna (settore e concorrenza), attraverso una raccolta sistematica delle informazioni relative ai principali concorrenti al fine di avere una visione articolata e completa del conteso di riferimento.</p> <p>Successivamente, si passa all'analisi dell'ambiente interno, centrata sull'analisi statica e dinamica delle risorse e delle competenze a disposizione della società al fine di individuare i percorsi strategici maggiormente opportuni per garantire sopravvivenza e sviluppo. Terminate queste analisi si passa alla descrizione dei processi per la valutazione e l'individuazione delle strategie competitive per le imprese, all'implementazione e al monitoraggio della strategia scelta.</p> <p>Saranno discussi i principi al centro della politica aziendale (missione, visione, intento strategico, valori). Una particolare attenzione sarà posta sulla definizione degli obiettivi strategici (quantitativi, qualitativi). Saranno inoltre approfondite le varie dimensioni della strategia di portafoglio (dalla definizione delle aree strategiche d'affari, all'allocazione delle risorse per area strategica d'affari e alle strategie per svilupparle).</p> <p>Nell'ambito delle strategie di sviluppo delle aree strategiche d'affari, si analizzeranno le strategie orizzontali e verticali, le strategie di crescita, di "diversificazione", di "internazionalizzazione", di "M&A", di "cooperazione" e difensive. Per ogni tipologia di strategia saranno fornite definizioni, tipologie, obiettivi, metodologie, opportunità e minacce.</p> <p>Il modulo terminerà con la descrizione e la spiegazione di utilizzo dei più noti strumenti in grado di aiutare l'imprenditore a valutare, monitorare e portare a termine l'implementazione della strategia scelta come previsto dal piano strategico.</p> <p>Il modulo intende consolidare e sviluppare in ottica sistemica le conoscenze di pianificazione strategica, dando notevole spazio all'applicazione in contesti complessi e articolati e stimolando le capacità di analisi attraverso l'utilizzo di casi pratici e la discussione di particolari situazioni direttamente in aula. Lo scopo finale è quello di porre le basi necessarie affinché lo studente sia in grado di redigere analisi strategiche complete e complesse al fine di preparare lo studente alla futura esperienza lavorativa.</p>		

Obiettivi / Competenze mirate	<ol style="list-style-type: none"> 1) Conoscere i concetti fondamentali relativi alla strategia e alla pianificazione strategica 2) Conoscere gli elementi distintivi della strategia corporate e della strategia competitiva (Area strategica d'affari) 3) Conoscere la metodologia per elaborare la "Visione" e la "Missione" alla base della strategia aziendale 4) Analizzare criticamente l'ambiente esterno dell'impresa utilizzando i modelli di analisi più rilevanti nell'ambito della disciplina del management strategico 5) Indagare l'ambiente interno dell'impresa, valutando le risorse, le competenze, anche al fine di individuare soluzioni organizzative appropriate per la loro gestione e sviluppo in ottica di mantenimento dinamico dell'equilibrio dell'impresa 6) Elaborare ad alto livello piani di sviluppo per l'impresa interagendo in maniera costruttiva con referenti ed esperti di differenti discipline 7) Analizzare, interpretare e valutare la strategia dell'impresa, al fine di diagnosticare in ottica anticipatoria gli elementi di incoerenza e di disequilibrio; 8) Essere in grado di formulare a grandi linee una strategia corporate 9) Riconoscere e valutare l'efficacia e l'applicabilità delle varie strategie corporate 10) Saper applicare i concetti teorici appresi nell'interpretazione, valutazione e presa di decisioni riguardanti i casi aziendali e le testimonianze proposti 11) Affrontare in maniera autonoma i temi oggetto del corso mettendo in luce le proprie capacità.
Certificazione	Prova individuale scritta di fine modulo durante la sessione di certificazione di gennaio.
Contenuti	<ol style="list-style-type: none"> 1) Introduzione dei concetti legati alla strategia e allo strategic planning 2) Strategia corporate e strategie concorrenziali (Strategia corporate Vs. Strategia da Aree strategiche d'affari) 3) Analisi ed elaborazione della Visione e Missione 4) Analisi esterna: analisi del settore e della concorrenza 5) Analisi interna: l'impresa e le sue relazioni 6) Descrizione di un processo completo di pianificazione strategica 7) Valutazione della strategia corrente 8) Formulazione e metodi di valutazione delle opzioni strategiche 9) Strategia competitiva in diversi contesti settoriali 10) Implementazione della strategia e monitoraggio della performance 11) Analisi ambientali e aziendali in ottica strategia corporate 12) Politica aziendale (visione, missione, intento strategico e valori) 13) Obiettivi strategici (quantitativi e qualitativi) 14) Strategie di portafoglio (sviluppo): <ol style="list-style-type: none"> a) segmentazione degli affari (definizione delle aree strategiche d'affari) b) allocazione delle risorse fra le differenti aree strategiche d'affari e coordinamento fra le loro strategie competitive c) strategie di crescita a livello corporate: <ol style="list-style-type: none"> o strategia orizzontale o strategia verticale (integrazione verticale) o strategia di diversificazione (sviluppo per diversificazione) o strategia di crescita esterna (M&A) o strategia internazionale (sviluppo per internazionalizzazione) o strategia cooperativa o strategie difensive (riposizionamento) 15) Implementazione e monitoraggio della strategia corporate (principali tematiche)

Metodo di insegnamento	<ul style="list-style-type: none">- Studio del materiale distribuito in aula- Lezioni frontali caratterizzate da un'elevata interattività tra il docente e gli studenti. Ampio spazio è dedicato allo studio di casi e analisi di situazioni aziendali e settoriali.- 40 ore lezioni in aula
Responsabili modulo	Casati Fabio, Pongelli Monica
Relatore	Fabio Casati e Curzio De Gottardi
Bibliografia	Testi obbligatori e materiale didattico elaborato dal docente e pubblicato su www.icorsi.ch , con iscrizione obbligatoria alla piattaforma durante la prima settimana di corso.

Strategic Marketing

Codice	MScGMMktin.1		
Crediti	3.0 ECTS	Semestre di riferimento	1°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	<p>Il marketing ha come finalità principale quella di garantire l'orientamento al mercato e al cliente dell'azienda, generando valore per i clienti e istaurando con essi delle relazioni di lungo termine e profittevoli per l'azienda e i suoi principali stakeholder. Le imprese di successo riconoscono in misura sempre maggiore la necessità di adottare un approccio più proattivo al marketing, che consenta non solo di fornire risposte alle mutate esigenze e attitudini dei consumatori sempre più digitali e di promuovere la diffusione di prodotti sviluppati in azienda, bensì che ponga l'attenzione anche sui bisogni latenti del cliente che potrebbero sfociare in innovazioni radicali e generare nuove opportunità di business. La capacità di analizzare, anticipare lo sviluppo e interpretare il funzionamento del mercato e il comportamento di clienti e consumatori, nonché di realizzare dei sistemi di offerta e di relazione che generino un maggior valore per il cliente acquista un'importanza fondamentale anche per garantire il successo di un'innovazione, sia in termini di adozione, sia in termini di impatto sulle dinamiche di mercato e di settore.</p> <p>Il modulo propone uno sguardo avanzato e olistico al marketing strategico e al suo ruolo all'interno dei processi di innovazione. Secondo questa concezione il marketing promuove la capacità dell'azienda di costruire relazioni di lungo termine con i propri clienti e gli attori rilevanti di mercato ed è finalizzato a creare, diffondere e comunicare maggior valore per il cliente target. Inoltre il marketing strategico ha anche il compito di promuovere i principi e gli obiettivi di marketing all'interno dell'azienda, abbracciando tutte le funzioni direttamente o indirettamente coinvolte nella creazione di valore per il cliente e di valutare i risultati del proprio operato, sia in termini finanziari, sia in termini di impatto sociale.</p>		
Obiettivi / Competenze mirate	<ul style="list-style-type: none">- Comprendere i trend, le logiche e i principi che stanno alla base di una concezione avanzata di Marketing nei vari settori.- Comprendere il ruolo e i compiti del marketing nei processi di innovazione e, in particolare, nei processi legati allo sviluppo di nuovi prodotti e alla loro introduzione sul mercato.- Analizzare il mercato di riferimento, il suo funzionamento e la sua evoluzione quale base per cogliere nuove idee e opportunità di sviluppo e innovazione.- Selezionare e, in parte, applicare metodi e strumenti adeguati di analisi del processo di acquisto e del comportamento di clienti e consumatori- Riconoscere l'importanza della creazione di maggior valore per il cliente e, in una situazione specifica, individuare le principali leve di generazione, erogazione e comunicazione di valore.- Formulare una strategia di marketing mirata, coerente e efficace per rapporto agli obiettivi e al contesto di riferimento.		
Certificazione	<p>Presentazione di gruppo del mini-progetto durante le ore/lezione del valore del 30% della nota finale.</p> <p>Prova individuale scritta durante la sessione di certificazione di gennaio del valore del 70% della nota finale.</p>		

Contenuti	<p>Basi di marketing strategico</p> <ul style="list-style-type: none"> - La concezione avanzata di marketing e il ruolo del marketing all'interno dell'impresa nell'era digitale - Il marketing e la creazione di valore per il cliente - Il processo di marketing management e la pianificazione strategica di marketing nell'era digitale - L'analisi di mercato - Il comportamento dei clienti e il processo di acquisto - Il posizionamento - Strategie di gestione del mercato e leve di marketing online e offline - Monitoraggio e misurazione dei risultati di marketing <p>Il marketing dell'innovazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il ruolo del marketing nei processi di sviluppo di un'innovazione - Il mercato e i clienti (attuali e potenziali) quali "motori" di innovazione - Il processo di adozione di un'innovazione - Il processo di sviluppo di un nuovo prodotto/servizio - Le strategie di introduzione sul mercato di un'innovazione
Metodo di insegnamento	<p>Le modalità didattiche prevedono la combinazione di lezioni frontali interattive, con momenti di riflessione e di lavoro autonomo da parte degli studenti in e fuori aula e attività pratiche di elaborazione e analisi di esempi e casi aziendali. Gli studenti saranno chiamati a partecipare attivamente alle attività d'aula, contribuendo alle discussioni e riflettendo sulle proprie esperienze professionali e private in veste di consumatori.</p> <p>Inoltre gli studenti elaboreranno in piccoli gruppi un mini-progetto di marketing dell'innovazione, che li porterà ad applicare gli strumenti e i modelli trattati ad un contesto reale.</p>
Responsabili modulo	Matise Schubiger Daina, Pongelli Monica
Relatore	Daniela Willi-Piezzi e Daina Matise Schubiger

Bibliografia

- Bhalla, G. (2011). *Collaboration and Co-Creation. New Platforms for Marketing and Innovation*. New York: Springer.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice (6th Ed.)*. Pearson.
- De Luca, A. (2017). *Le ricerche di mercato. Guida pratica e teorica*. Franco Angeli.
- Fernandes, T. & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing* (24, 3-4), 311-326.
- Hülsmann, M. & Pfeffermann, N. (Ed.). (2014). *Strategies and Communications for Innovations. An Integrative Management View for Companies and Networks*. Berlin: Springer.
- Kotler, Ph.; Keller, K.L.; Ancarani, F. & Costabile, M. (2017). *Marketing Management (15ma ed.)*. Milano: Pearson.
- Lambin, J.-J.; Tesser, E. & Galvagno, M. (a cura di) (2016). *Market-driven Management. Marketing strategico e operativo. (7ma ed.)*. McGraw Hill.
- Mohr, J.; Sengupta, S. & Slater, S. (2013). *Marketing of High-Technology Products and Innovations (3rd ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Muller, H. (2013). *Leading the Epic Revolution: How CIOs Drive Innovation and Create Value Across the Enterprise*. Wiley.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Bernarda, G. & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. Wiley.
- Robertson, B.J. (2015). *Holacracy: The New Management System for a Rapidly Changing World*. Macmillan.

National & International Economic Environment Analysis

Codice	MScGMN&I.1		
Crediti	3.0 ECTS	Semestre di riferimento	1°
Durata	2 semestri	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	<p>Enterprises and their managers in defining their business strategies should understand the surrounding economic, political and social environment at local, regional, national and international levels. In doing so, businessmen and managers have to make sure they select and follow the best possible strategy geared to guarantee their adaptability/resilience, development and growth either locally or/and internationally.</p> <p>This dynamic and proactive attitude is increasingly demanded by the global economic system which presents high rates of interconnection and interdependence. Unforeseen events happening, even far away from our areas of action, may entail impacts on our business operations. Therefore, it is important to be equipped with analytical skills which should allow us to better understand volatile and complex environments in order to make informed decisions. In order to achieve that, this course has been conceptualized and designed bearing in mind the importance of mixing theory and practice.</p> <p>First term: the teaching methods will mix theoretical, conceptual and practical elements. A strong emphasis will be put on explaining the evolution of historical, political, social and economic facts that have configured the current situation and that will have a crucial importance within the short, medium and long run. Students are expected to prepare the sessions beforehand both individually and collectively. Individual and collective presentations have been also envisaged. A student-driven approach to learning is privileged.</p> <p>Second term: it will be required to apply general notions/frameworks as well as some of the analytical tools presented during Part A. Students will become consultants and will have to address and to solve a specific assignment and/or case presented in the beginning of every class. Both collective and individual work is required. At the end of the second term, the students will participate in a trip to an international organization.</p>		

Obiettivi / Competenze mirate

- To analyse and understand the most relevant geo-political and security aspects of international affairs as well as their impacts on businesses, the economy and the markets.
- To know the basic notions of economic and political risk analysis.
- To understand business strategy and internationalization processes –national and international levels.
- To understand historical trends with special emphasis on the post WWII era, the decolonization processes, the post CW and regionalization processes from 1990s onward.
- To analyse, contextualise and understand newspaper articles, scholarly papers as well as technical reports and statistics elaborated by private and public entities.
- To analyse and understand public discourse and its impacts and influences on economic and business related issues.
- To understand networks, coalitions and the evolution complex environments and their influence on political and economic decision-making processes.
- To understand the basic rules of international trade.
- To study and understand the importance of multi and transcultural aspects.
- To develop critical thinking skills.

Certificazione

Part A - first semester (of the 50% of the final grade's value):

Report and presentation in group during the lessons of the 20% of the final grade's value.

Individual participation during the semester of the 5% of the final grade's value.

Individual written exam during the session of certification of January of the 25% of the final grade's value.

Part B - second semester (of the 50% of the final grade's value) - Attendance is compulsory (100%):

1st collective workshop during the semester of the 10% of the final grade's value.

2nd collective workshop during the semester of the 10% of the final grade's value.

3rd collective workshop during the semester of the 10% of the final grade's value.

Trip and individual report of the 15% of the final grade's value.

Individual participation during the semester of the 5% of the final grade's value.

Contenuti

Part A International Political Economy

- Global political economy: theoretical framework
- Decolonization processes and their impacts on today's economic system.
- Globalization and regionalization processes: characteristics, opportunities and limits-coordination and collaboration.
- Economic growth and structural change.
- Explaining and contextualizing the global economic and financial crisis from 2008 onward. Comparative approach-regions.
- Demography, labour and immigration policies.
- Risk analysis-theoretical foundation.

Part B (second term)

National and international economic environment analysis: Specific case studies to be prepared and presented by the students. The selected cases provided by the lecturer will integrate the following categories.

- Internationalization processes
- Business strategy-mature and emerging markets.
- Multicultural management and communication.
- Decision-making processes in complex, uncertain instable scenarios.
- Crises management and strategic communication.
- Political and economic risk analysis-

Metodo di insegnamento

Forms of learning Activities Hours/60 min.

Part A (first term)

In-class 20 hours/sessions (45 min)

Newspaper articles, scholarly papers, reports and guest lectures/testimonials.

15

Individual study Compulsory readings

Extra scholarly articles and reports

Individual and team work/ presentations.

20

* 1 ECTS = 25 hours

Part B (second term)

In-class/Trip 24 hours/session (45 minutes)

Exposure to real cases which should be solved by the students

Elaboration of short reports

Individual and collective presentations

1 Day Study Trip (8 hours/session)

24

Individual study Individual written study trip report.

16

Total workload 75

Responsabili modulo Pongelli Monica, Ureta Vaquero Ivan

Relatore Ivan Ureta

Bibliografia Readings and other resources

Part A

- Allen, R. (2011): Global Economic History. A Very Short Introduction. Oxford University Press
- Miles, D & Scott, A (2006): Macroeconomics: understanding the wealth of nations (2nd ed.). Chichester, UK: Wiley & Sons.
- Hill, C. (2007),: International business, Hoepli Editore

Scholarly papers and articles will also be uploaded – www.icorsi.ch

Part B

Specific materials will be uploaded in due time focusing on the practices and case-studies – www.icorsi.ch

Research Methods I

Codice	MScGMR1.1		
Crediti	3.0 ECTS	Semestre di riferimento	1°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	I ricercatori, gli analisti e tutti coloro che, più in generale, sono chiamati a prendere delle decisioni hanno come esigenza primaria quella di fondare le loro scelte su considerazioni razionali e oggettive. Per garantire la scientificità del processo che porta alla presa di decisione, è indispensabile attuare un'operazione conoscitiva nei confronti della realtà oggetto di studio. Si tratta cioè di pianificare una ricerca che, attraverso la raccolta di dati primari o l'utilizzo di dati secondari, consenta di effettuare una descrizione oggettiva dell'ambito di interesse. In quest'ottica il modulo di Research Methods I si propone di fornire gli strumenti teorici e pratici per pianificare uno studio condotto secondo i canoni del metodo scientifico, partendo dall'impostazione del disegno di ricerca e giungendo sino all'elaborazione dei dati attraverso tecniche descrittive.		
Obiettivi / Competenze mirate	1. Comprendere l'importanza di una metodologia chiara e rigorosa per impostare ricerche e progetti in ambito aziendale, in modo da garantire alle imprese uno sviluppo fondato su basi solide. 2. Saper individuare fonti attendibili di dati e ricavarne indicatori di interesse. 3. Saper analizzare, ponendole a confronto, statistiche elaborate secondo differenti criteri, in modo da potersi muovere in modo autonomo e consapevole all'interno della moltitudine di informazioni di varia origine e qualità che sono rese disponibili dai diversi produttori di statistiche ufficiali. 4. Saper disegnare un'indagine statistica che preveda una raccolta di dati primari, argomentando e difendendo la scelta metodologica sottostante. 5. Saper adottare un atteggiamento critico da "ricercatore" ovvero individuare le situazioni reali in cui il mancato ricorso ad un disegno rigoroso pregiudica la validità della ricerca.		
Certificazione	Prova in itinere individuale scritta della durata di 1h sugli argomenti delle prime lezioni, del valore del 40% del voto finale. A ciò si aggiunge una breve ricerca individuale redatta durante il semestre autunnale e consegnata a fine modulo, del valore del 60% del voto finale.		
Contenuti	La ricerca come ponte tra teoria e osservazione empirica: la logica della ricerca; la metodologia d'indagine e l'approccio dell'errore globale; la progettazione di una ricerca; la specificazione del tema e la formulazione della domanda di ricerca; la raccolta di dati in funzione del metodo di ricerca; la raccolta di dati primari tramite questionario; i dati secondari: le banche dati socio-economiche nazionali e internazionali; analisi descrittive univariate e bivariate.		
Metodo di insegnamento	Lezioni di teoria frontale alternate a studio di casi e laboratorio informatico.		
Responsabili modulo	Butti Christine, Pongelli Monica, Cavadini Pasqualina		
Relatore	Christine Butti e Mario Lucchini		

Bibliografia

Testi obbligatori: materiale didattico elaborato dai docenti e pubblicato sulla piattaforma (iscrizione obbligatoria durante la prima settimana di corso). Corbetta P., (2003). La ricerca sociale: metodologia e tecniche, vol. 1, 2 e 4. Bologna: Il Mulino.

Testi di approfondimento: Saunders M., Lewis P., Thornhill A., (2009). Research Methods for Business Students, 5th ed., Pearson Education Limited. Bryman A., Bell E., (2011). Business Research Methods, 3rd ed., Oxford University Press. Kumar R., (2005). Research Methodology. (2nd ed.). Sage Publication.

Strategic Financial Analysis

Codice	MScGMStFiAn.1		
Crediti	3.0 ECTS	Semestre di riferimento	1°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	La dimensione economico-finanziaria dell'impresa assume una particolare rilevanza nei processi di definizione della strategia a livello di business e a livello aziendale, in quanto si occupa di individuare e valutare le conseguenze sull'equilibrio economico del sistema di scelte e di azioni che caratterizzano l'attività di impresa. In particolare, il corso affronterà i temi di analisi, valutazione e previsioni dell'equilibrio economico-finanziario attuale e previsionale, le modalità di valutazione sia dei singoli progetti di investimento sia dell'attività aziendale nel suo complesso in caso di cessione/acquisto. Il modulo intende sviluppare le competenze necessarie per poter prendere decisioni relative alla dimensione economico-finanziaria dell'impresa e alle decisioni di investimento e finanziamento.		
Obiettivi / Competenze mirate	<ul style="list-style-type: none">- Leggere, analizzare, interpretare e valutare la dimensione economico-finanziaria dell'impresa e saper effettuare previsioni di carattere economico-finanziario a supporto dei processi di sviluppo dell'impresa- Analizzare, applicare e valutare le operazioni di investimento- Comprendere e applicare i moderni sistemi di generazione di valore con riferimento alle valutazioni aziendali- Analizzare le principali modalità di finanziamento di progetti innovativi, in particolare tramite il ricorso ai mezzi propri- Riconoscere in maniera indipendente le specificità dei diversi contesti d'applicazione, utilizzando correttamente gli strumenti appresi		
Certificazione	Prova individuale scritta applicativa di fine modulo (100%). È consentito l'uso di una calcolatrice.		
Contenuti	<p>Analisi economico-finanziaria (40%)</p> <ul style="list-style-type: none">- Analisi dell'equilibrio economico-finanziario dell'impresa: analisi per indici e dinamica dei flussi finanziari- Previsioni economico-finanziarie delle strategie d'impresa: predisposizione dei prospetti contabili previsionali <p>Valutazione di progetti di innovazione e investimento (20%)</p> <ul style="list-style-type: none">- Esame dei diversi profili delle decisioni d'investimento- Metodologie di valutazione degli investimenti e utilizzo in condizioni di carenza di risorse finanziarie- Rischio e costo del capitale (Risk adjusted discount rate) <p>Generazione di valore attraverso l'innovazione (30%)</p> <ul style="list-style-type: none">- Approcci e metodologie di valutazione d'azienda- Valutazioni di mercato- Fusioni e acquisizioni, acquisizioni con leverage <p>Il finanziamento dell'innovazione (10%)</p> <ul style="list-style-type: none">- Le decisioni di finanziamento tramite debito (eliminare)- Le decisioni di finanziamento tramite equity (Private Equity, Venture Capital) Initial Public Offering eliminare		

Metodo di insegnamento	Lezioni frontali caratterizzate da un'elevata interattività tra il docente e gli studenti. Ampio spazio è dedicato allo studio di casi ed esercitazioni pratiche.
Responsabili modulo	Pongelli Monica, Soppelsa Cristina
Relatore	Cristina Soppelsa
Bibliografia	<p>Testi obbligatori:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materiale didattico elaborato dal docente e pubblicato su www.icorsi.ch, con iscrizione obbligatoria alla piattaforma durante la prima settimana di corso. - Vernimmen, P., (2014). Corporate Finance. Theory and Practice. United Kingdom: John Wiley&Sons. <p>Altri Testi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ross S., Hillier D., Westerfield R., Jaffe J., Jordan B., (2012) Finanza aziendale, McGrawHill - Damodaran A., (2011). Finanza aziendale. Milano: APOGEO

Advanced Strategic Management II

Codice	MScGMASM2.1		
Crediti	3.0 ECTS	Semestre di riferimento	2°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	<p>Il modulo di Advanced Strategic Management II intende sviluppare e complementare le competenze acquisite durante il primo semestre nel modulo di Advanced Strategic Management I, ponendo l'accento sullo sviluppo di una strategia di innovazione. Se il modulo del semestre autunnale provvede a fornire gli strumenti necessari per il processo di pianificazione strategica, il presente modulo mira a sviluppare il pensiero strategico mediante l'utilizzo del concetto di "modello di business" come unità di analisi.</p> <p>La società odierna è caratterizzata da cambiamenti continui, dove cicli di vita di prodotti, tecnologie, settori si accorciano sempre più. Le aziende sono confrontate costantemente con il cambiamento continuo e lo status quo può minacciare la loro sopravvivenza. La parola chiave è cambiare. Tuttavia, i progetti di innovazione falliscono frequentemente e persino le imprese più innovative hanno difficoltà a sostenere la loro performance nel tempo. Il motivo della difficoltà a costituire e mantenere una capacità ad innovare va oltre ad una fallimentare fase di implementazione. Tale fallimento si rifà spesso alla mancanza di una strategia d'innovazione che legghi gli sforzi per innovare con la strategia aziendale. L'innovazione coinvolge direttamente o indirettamente tutte le funzioni aziendali creando una complessità, la quale deve essere supportata da una chiara strategia, sviluppata attraverso un approccio sistemico.</p> <p>Il modulo propone uno sguardo dapprima sui concetti di base, in seguito su quelli avanzati sul modello di business e la relativa innovazione. Il modulo permette agli studenti di apprendere le più recenti teorie sull'innovazione dei modelli di business, i suoi fattori abilitanti, i freni e i processi che permettono la riconfigurazione della logica di creazione, distribuzione e cattura di valore delle imprese. Vista la natura applicata e laboratoriale del modulo, gli studenti apprenderanno i concetti più teorici a casa, mentre in aula avranno la possibilità di confrontarsi con attività pratiche volte alla costruzione di competenze e pensiero critico.</p>		
Obiettivi / Competenze mirate	<p>Comprendere, descrivere e valutare un modello di business</p> <p>Comprendere e applicare processi e strumenti per disegnare e riconfigurare un modello di business</p> <p>Formulare e argomentare raccomandazioni strategiche concernenti modelli di business</p> <p>Comprendere ed interpretare articoli scientifici rilevanti sul tema della strategia di innovazione</p> <p>Saper applicare i concetti teorici appresi nell'interpretazione, ideazione, valutazione e presa di decisioni riguardanti i casi aziendali, le situazioni-problema e le testimonianze proposti</p>		

Certificazione	<p>Redazione individuale durante il semestre, di sette commenti brevi (100 parole) agli articoli scientifici settimanali del valore del 20% della nota finale.</p> <p>Due prove individuali scritte (closed books) durante il semestre del valore del 20% ciascuna della nota finale (40% in totale).</p> <p>Prova di fine modulo in gruppi di tre studenti: simulazione di uno scenario reale (organizzazione e conduzione di un workshop strategico), del valore del 40% della nota finale.</p>
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> - Introduzione alla strategia di innovazione - La descrizione e la valutazione di un modello di business - Introduzione sull'innovazione dei modelli di business - L'innovazione del modello di business come processo - Gli strumenti per lavorare con il modello di business - Le componenti e l'architettura del modello di business e la relativa innovazione - Fattori abilitanti e ostacoli all'innovazione del modello di business - Il value proposition design - I modelli di business digitali - Risposte strategiche ai modelli di business disruptive
Metodo di insegnamento	<p>Il modulo, di tipo prevalentemente applicato, sarà svolto secondo la metodologia didattica della flipped classroom, la quale fa leva sul fatto che le competenze cognitive di base dello studente (ascoltare, memorizzare, comprendere) possono essere attivate prevalentemente a casa, in autonomia e in modo flessibile, apprendendo attraverso video-lezioni e leggendo i testi proposti dal docente. In classe, invece, possono essere attivate le competenze cognitive alte (applicare, valutare, creare) poiché lo studente, insieme ai compagni e al docente (nel ruolo di facilitatore), potrà applicare quanto appreso per risolvere problemi pratici complessi, sviluppando competenze tecniche, ma anche "trasversali" quali capacità di problem solving, di presa di decisione, di comunicazione, di gestione dello stress, attitudine al lavoro di gruppo, flessibilità, visione d'insieme e resilienza.</p>
Responsabili modulo	Pongelli Monica, Bitetti Leandro
Relatore	Leandro Bitetti

Bibliografia

- Choudary, S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*, 94(4), 54-62.
- Lezione 10: Osiyevskyy, O., & Dewald, J. (2015). Explorative versus exploitative business model change: the cognitive antecedents of firm-level responses to disruptive innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(1), 58-78.
- Testi di approfondimento:
- Afuah, A. (2014). *Business Model Innovation – Concepts, Analysis, and Cases*. Routledge.
- Casadesus-Masanell, R. & Ricart, J. E. (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning* 43: 195-215.
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. Harper Collins Publishers
- Cortimiglia, M. N., Ghezzi, A. & Frank, A. G. (2015). Business model innovation and strategy making nexus: evidence from a cross-industry mixed-methods study. *R&D Management*. 46(3): 414-432
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2016). *Innovation Strategy: From new Products to Business Model Innovation*. In *Business Innovation: Das St. Galler Modell*. Business Innovation Universität St. Gallen. 81-104
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business*. Pearson.
- Gibson, R. (2015). *The Four Lenses of Innovation: A Power Tool for Creative Thinking*. Wiley. Hoboken NJ
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Smith, A. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challenger*, Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Pisano, G. (2015). You need an innovation strategy. *Harvard Business Review*. 1-12
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.
- Sniukas, M., Lee, P., & Morasky, M. (2016). *The art of opportunity: How to build growth and ventures through strategic innovation and visual thinking*. Wiley.

Research Methods II

Codice	MScGMR2.1		
Crediti	6.0 ECTS	Semestre di riferimento	2°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	Il metodo scientifico si avvale di una molteplicità di strumenti, sia di tipo qualitativo sia di tipo quantitativo, che sono usati nella ricerca applicata e come supporto alle decisioni aziendali. In questo contesto, il modulo si propone di presentare e applicare alcuni metodi avanzati di analisi qualitativa e quantitativa. Nel modulo Research Methods II viene dapprima fornito un quadro introduttivo ai metodi qualitativi utilizzati nella ricerca, mostrandone potenzialità e limiti. Viene altresì evidenziata la complementarietà tra metodo qualitativo e quantitativo e la possibile integrazione tra tecniche originate nei due diversi ambiti.		
Obiettivi / Competenze mirate	Capire le specificità dell'approccio qualitativo e saper discernere gli elementi di distinzione e di complementarietà rispetto all'approccio quantitativo. Saper scegliere ed utilizzare le principali tecniche di raccolta e analisi qualitativa dei dati. Saper ideare e implementare una ricerca di mercato. Essere in grado di adattare dei modelli predittivi in campo economico. Saper commentare i risultati delle analisi statistiche-		
Certificazione	Prova individuale scritta della durata di 60 minuti durante il semestre del valore del 30% del voto finale. A ciò si aggiunge una prova individuale scritta di fine modulo, durante la sessione di certificazione di luglio del valore del 70% del voto finale.		
Contenuti	Metodi qualitativi: la scelta degli strumenti (intervista non strutturata, focus group, osservazione partecipante); Il trattamento di dati qualitativi. Metodi quantitativi avanzati: Le tecniche di base dell'inferenza: intervalli di confidenza e test d'ipotesi; il modello lineare generalizzato e le sue estensioni: regressione lineare e multipla. Utilizzo di STATA per l'analisi dei dati		
Metodo di insegnamento	Lezioni di teoria frontali alternate a studio di casi e laboratorio informatico.		
Responsabili modulo	Pongelli Monica, Butti Christine		
Relatore	Christine Butti, Maria Caiata-Zufferey e Mario Lucchini		
Bibliografia	Testi obbligatori: materiale didattico elaborato dai docenti e pubblicato sulla piattaforma (iscrizione obbligatoria durante la prima settimana di corso). Anderson, D.R., Sweeney D.J., Williams T.A., Statistica per le analisi economico-aziendali, Apogeo, 2010. Corbetta P., La ricerca sociale: metodologie e tecniche. I. I paradigmi di riferimento, Bologna: Il Mulino, 2003, 49-93. Flick U., An introduction to qualitative research. Edition 4, London: Sage, 2009, Cap. 2, 3, 4, 8-11, 13, 15. Hamilton L.C., Statistics with STATA, Cengage, 2009, Cap. 1, 2, 4, 6, 10, 12. Pisati M., L'analisi dei dati, Il Mulino, 2003. Quivy R. & van Campenhoudt L., Manuale di ricerca per le scienze sociali, Roma: Borla, 1996. Testi di approfondimento: Braun V. & Clarke V., Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 2006, 3(2), 77-101. Vogt W. P., Quantitative Research Methods for Professionals, Pearson, 2006.		

Project I

Codice	MScProj1.1		
Crediti	6.0 ECTS	Semestre di riferimento	2°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	<p>La capacità di affrontare problematiche aziendali con un approccio olistico e sistematico, che tenga in considerazione le specificità dell'azienda e del suo contesto di riferimento e che conduca alla definizione di proposte concrete e attuabili, costituisce una competenza fondamentale nella gestione di un'impresa o di parte di essa.</p> <p>Il modulo in oggetto mira a preparare gli studenti a questo compito e attraverso lo svolgimento di un progetto reale per un'azienda partner del territorio. Durante il Project 1 gli studenti, organizzati in gruppi di lavoro, sono chiamati ad analizzare ed elaborare problematiche reali a livello strategico e a proporre alla committenza idee, basi decisionali, percorsi e/o soluzioni specifiche e fondate. L'autenticità del progetto e l'approccio didattico scelto generano un contesto di apprendimento ricco e stimolante che richiede agli studenti un alto livello di autonomia, l'assunzione di responsabilità per le proprie scelte e azioni, la capacità di pianificare e organizzare il lavoro in team nonché la capacità di stabilire e curare relazioni costruttive ed efficaci con interlocutori interni e esterni all'azienda.</p> <p>Il modulo si svolge in due parti correlate tra loro: una prima parte laboratoriale di interpretazione del mandato e di progettazione e una seconda parte di svolgimento del progetto ed elaborazione dei risultati.</p>		
Obiettivi / Competenze mirate	<ul style="list-style-type: none">- Affrontare problematiche aziendali complesse con metodo e rigore scientifico, scegliendo e utilizzando metodi e strumenti adeguati e con particolare attenzione ai processi di innovazione;- Programmare, gestire, svolgere e monitorare un progetto in maniera autonoma, efficiente e orientata al raggiungimento degli obiettivi;- Sapersi relazionare all'interno di un gruppo di lavoro e con i partner di lavoro interni ed esterni all'azienda;- Presentare, in forma scritta e orale, i risultati ottenuti, documentati e difendibili, in maniera efficace e mirata al pubblico di interesse;- Riflettere criticamente sullo svolgimento del progetto e sulle conseguenze delle proprie decisioni.		
Certificazione	Valutazione del progetto composita con una nota finale di gruppo. Informazioni specifiche sulla piattaforma www.icorsi.ch .		
Contenuti	Il progetto affronta una problematica a livello strategico attinente ai contenuti sviluppati durante i moduli del primo semestre. Il contenuto specifico del progetto dipende dal mandato assegnato e varia quindi da progetto a progetto.		
Metodo di insegnamento	L'impostazione didattica del progetto prevede una forma di apprendimento assistito, caratterizzata da una forte componente di lavoro autonomo svolto dai singoli piccoli gruppi di studenti, con il supporto di uno o due coach SUPSI/DEASS e interagendo con i referenti aziendali del progetto. Alle attività di gruppo si alternano alcuni momenti formativi mirati a fornire ai team di studenti gli elementi o gli approfondimenti necessari allo svolgimento del progetto.		
Responsabili modulo	Pongelli Monica, Matise Schubiger Daina, Cavadini Pasqualina		
Relatore	Coach progetti		

Bibliografia

Materiale didattico e indicazioni di svolgimento e di programmazione pubblicati su www.icorsi.ch, con iscrizione obbligatoria alla piattaforma durante la prima settimana di corso. Materiale specifico inerente al singolo progetto indicato dal coach o selezionati autonomamente.

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2015). *Business research methods*. (Fourth Edition) Oxford: University press.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (Fifth Edition). New York: Routledge.

Kerzner, H., & Kerzner, H. R. (2017). *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling* (Twelfth Edition). New Jersey. John Wiley & Sons.

Lambin, J. J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing* (Third Edition). NY. Macmillan International Higher Education.

Larson, E. W., & Gray, C. F. (2015). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge: PMBOK (®) Guide*. Project Management Institute.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. New Jersey. John Wiley & Sons.

Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.

Economics & Management of Innovation

Codice	MScMjEco&M.1		
Crediti	9.0 ECTS	Semestre di riferimento	3°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	<p>L'innovazione è uno dei processi fondamentali della gestione strategica; nelle sue diverse forme è generalmente riconosciuta come la principale fonte di vantaggio competitivo per singole imprese, come pure per interi sistemi socio economici. Il modulo dà la possibilità agli studenti di conoscere le ultime frontiere della gestione dell'innovazione, i processi innovativi legati ad alcune macro tendenze (la digitalizzazione su tutte), come pure di disegnare e strutturare questi processi nelle loro diverse fasi e contesti aziendali. Il modulo permette inoltre agli studenti di comprendere le relazioni di causalità tra le diverse tipologie e forme di innovazione e i meccanismi competitivi delle imprese, nonché tra l'innovazione e i processi di crescita e sviluppo di sistemi economici e territoriali complessi. Il modulo approfondisce, da ultimo, il tema dei diritti di proprietà intellettuale, sia dal punto di vista economico-gestionale, sia dal punto di vista legale. Il modulo permette pure di sviluppare competenze nel lavoro di gruppo e nella risoluzione di casi aziendali complessi.</p>		
Certificazione	<p>Parte economia e management dell'innovazione (80% voto finale): 4 mini test in itinere sui contenuti teorici (8%), due esercitazioni pratiche di gruppo (24% voto finale), esame finale orale nella sessione di certificazione di febbraio (48%). Parte IRP (20% voto finale): Prova individuale scritta della durata di 90 minuti durante la sessione di certificazione di febbraio.</p>		
Contenuti	<p>Approcci teorici di base M12 e gestione dell'innovazione Il paradigma della Open Innovation Organizzazione e gestione dei processi d'innovazione (Design Thinking) Crescita economica, competitività di sistema e politiche in favore dell'innovazione L'ecosistema dell'innovazione Nozioni di base del diritto sulla proprietà intellettuale Il diritto dei marchi Il diritto dei brevetti Il diritto del Design Il diritto dei Copyright Nozioni di base sulla concorrenza sleale Siti internet e problemi di proprietà intellettuale Nozioni di base del diritto dei domini internet Gestione dei conflitti in materia di proprietà intellettuale Assistenza legale in caso di conflitti a livello di proprietà intellettuale Implicazioni economiche della proprietà intellettuale</p>		
Metodo di insegnamento	<p>Per quanto concerne l'acquisizione delle conoscenze teoriche e metodologiche, la didattica prevede un approccio esperienziale attraverso la co-produzione della conoscenza da parte degli studenti. Accanto a lezioni frontali con modalità interattive (e digitali) gli studenti completano l'acquisizione di conoscenze anche attraverso un'attività di blogging e scambio interattivo sulla piattaforma icorsi, oltre che attraverso la lettura di articoli scientifici e studi specialistici. Per quanto attiene alle competenze applicate di analisi, di sintesi e di valutazione, la didattica si basa su testimonianze, visite aziendali, su lavori individuali e di gruppo, su esercitazioni pratiche e su studi di caso concreti e reali.</p>		
Responsabili modulo	Pongelli Monica, Huber Andrea		

Relatore

Siegfried Alberton, Francesco Fabio e Bettina Beck

Bibliografia

Materiale didattico elaborato dai docenti sulla piattaforma

Testi di riferimento

Schilling, M.A, Izzo, F. (2017). Gestione dell'innovazione. McGraw-Hill Education. Ed.4.XVI-642 p.

Tidd, J. & Bessant, J. (2013). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. Chapter 1, p. 3-58/ Chapter 2 & 4, p. 59-104/ Chapter 6, p. 299-325/, 169-230/ Chapters 9, 10 & 13, p. 405-460, 461-501, 623-646.

Von Hippel, E. (2010). Open User Innovation. In Hall, B.H. & Rosenberg, N., Handbook of the Economics of Innovation (Vol. 1), Chapter 9, p. 411-425.

Swann, P. (2009). The Economics of Innovation: An Introduction. Chapters 1-6, p. 3-81/ 7-13-16, p. 82-102, 147-172, 198-206/ Chapters 17-21, 209-254/ Chapter 22, 257-271.

Schweisfurth, T. G., & Raasch, C. (2018). Absorptive capacity for need knowledge: Antecedents and effects for employee innovativeness. Research Policy, 47(4), 687–699. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.017>.

Rauter, R., Globocnik, D., Perl-Vorbach, E., & Baumgartner, R. J. (2018). Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance. Journal of Innovation & Knowledge. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.004>.

Felin, T., & Zenger, T. R. (2014). Closed or open innovation? Problem solving and the governance choice. Research Policy, 43(5), 914–925. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.09.006>.

Lendel, V., Hittmár, Š., & Siantová, E. (2015). Management of Innovation Processes in Company. Procedia Economics and Finance, 23, 861–866. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00382-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00382-2).

Haneda, S., & Ito, K. (2018). Organizational and human resource management and innovation: Which management practices are linked to product and/or process innovation? Research Policy, 47(1), 194–208. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.10.008>.

Riviste scientifiche di riferimento per la materia
Small Business Economics

Technovation

Long range planning

Economics of Innovation and New Technology

Journal of Technology Transfer

Journal of Economic Geography

Research policy

Journal of Small Business Strategy

Sitografia

La protezione del design:

https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Services_Links/Download/Design/i/La_protezione_del_design.pdf

Deposito di un marchio:

https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Services_Links/Download/Marken/i/opu_scolo_deposito_di_un_marchio.pdf

Diritti d'autore e diritti di protezione affini:

https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Services_Links/Download/Urheberrecht/Diritto-dautore-e-diritti-di-protezione-affini.pdf

Domanda di brevetto:

https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Services_Links/Download/Patente/i/opu_scolo_domanda_di_brevetto.pdf

Organization & Leadership

Codice	MScMjOrg&L		
Crediti	6.0 ECTS	Semestre di riferimento	3°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio

Project II

Codice	MScProj2.1		
Crediti	12.0 ECTS	Semestre di riferimento	3°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	Il modulo offre l'opportunità a team di studenti di progettare e svolgere durante il terzo e quarto semestre una ricerca su temi attuali riguardanti l'innovazione nelle sue diverse sfaccettature. Il prodotto finale è un paper di ricerca che sintetizza le problematiche affrontate nel corso di un progetto di ricerca concreto.		
Obiettivi / Competenze mirate	<p>Applicare autonomamente in progetti complessi metodologie e strumenti del problem solving, secondo i principi del lavoro scientifico e sviluppare soluzioni originali e creative</p> <p>Analizzare in maniera sistematica situazioni e problemi complessi, identificando i bisogni informativi a cui rispondere attraverso adeguate indagini desk o sul campo e interpretando in maniera accurata dati già esistenti attraverso metodi qualitativi e/o quantitativi</p> <p>Impostare, pianificare e svolgere in un'ottica interdisciplinare progetti di ricerca, formulando obiettivi concreti e proposte a partire da risultati scientificamente attendibili e documentabili</p> <p>Valutare, selezionare e applicare criticamente le teorie più rilevanti, i metodi, modelli e strumenti più attuali nell'ambito della gestione strategica e della gestione del cambiamento combinandoli con conoscenze e modelli interpretativi derivanti da altri ambiti disciplinari</p> <p>Redigere un paper di ricerca che sintetizzi i risultati della ricerca e presentarli e discuterli criticamente</p>		
Certificazione	<p>Prova in itinere di gruppo al termine del 3 semestre che consiste nella redazione del design della ricerca e nella presentazione e difesa orale di gruppo dello stesso (25% nota finale)</p> <p>Elaborato scritto di gruppo (paper di ricerca) della ricerca svolta durante il 4 semestre (50% nota finale) e</p> <p>Presentazione/difesa orale individuale del lavoro (25% nota finale).</p> <p>Per maggiori dettagli si rimanda alla Guida all'Innovation Research Project</p>		
Contenuti	Il lavoro prevede la formulazione di un progetto di ricerca e la sua realizzazione.		
Metodo di insegnamento	L'impostazione didattica del progetto di ricerca prevede una forma di apprendimento assistito che si realizza dall'alternanza tra momenti di confronto in aula e e momenti di attività gestiti dai team di studenti in autonomia. La prima parte di modulo prevede incontri con i responsabili di progetto (coaching) e input teorici in aula affinché ciascun team giunga a delineare un design di ricerca. Nella seconda parte i team lavorano in prevalenza in modo autonomo alla realizzazione della ricerca e possono beneficiare di incontri di coaching lungo il percorso.		
Responsabili modulo	Cavadini Pasqualina, Matisse Schubiger Daina, Pongelli Monica		
Relatore	Pasqualina Cavadini e Siegfried Alberton		
Bibliografia	<p>Bryman, A. & Bell, E. (2011). Business Research Methods. Oxford: University Press.</p> <p>Lucchini, M. (2018). Metodologia della ricerca sociale. Milano: Pearson Italia.</p>		

Master Thesis

Codice	MMScBATesi.1		
Crediti	15.0 ECTS	Semestre di riferimento	4°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	La tesi di Master costituisce l'elemento conclusivo del percorso formativo e consiste in un progetto individuale. Il tema della tesi riguarda di regola una problematica aziendale o un oggetto di ricerca attinente alle principali aree tematiche sviluppate durante il Master e pone il candidato nella condizione di applicare, ampliare e/o approfondire i contenuti e le competenze acquisite. La tesi di Master rappresenta quindi un importante momento di crescita e verifica personale.		
Obiettivi / Competenze mirate	Delimitare e contestualizzare adeguatamente una problematica aziendale o un oggetto di ricerca; fissare degli obiettivi di ricerca chiari ed in seguito scegliere un metodo di lavoro e/o di ricerca appropriato; Raccogliere in modo sistematico, valutare e rielaborare le informazioni necessarie allo svolgimento del lavoro; Elaborare contenuti corretti, fondati e adeguatamente motivati, sviluppando anche riflessioni originali e autonome; Elaborare un documento strutturato e formalmente corretto, focalizzato sul tema scelto; Presentare e difendere in modo chiaro e sintetico i risultati principali emersi dalla tesi, argomentando con coerenza le scelte Effettuate e le conclusioni tratte.		
Certificazione	Documento scritto e incontro di discussione e difesa orale.		
Metodo di insegnamento	La tesi di Master prevede quattro momenti fondamentali, che sono: la definizione del tema, l'elaborazione del progetto di tesi, lo svolgimento e la difesa. Nel corso del secondo anno gli studenti riflettono sugli interessi personali e professionali inerenti al percorso formativo seguito e, con il sostegno del relatore, redigono un progetto di tesi. Il lavoro inizia con l'approvazione definitiva del progetto e termina con la consegna del rapporto scritto e la difesa della tesi.		
Responsabili modulo	Pongelli Monica, Cavadini Pasqualina		
Relatore	Siegfried Alberton		
Bibliografia	Indicazioni per lo svolgimento della tesi di Master		

Corporate Entrepreneurship & Innovation

Codice	MScMjCorEn&In.1		
Crediti	6.0 ECTS	Semestre di riferimento	4°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Presentazione	This module will give students an understanding of corporate entrepreneurship, including Intrapreneurship, corporate venturing, Leading and managing entrepreneurial organizations, Developing strategies for internationalization and Lean Start up. Within the module it is organized an international Study Tour that is meant to transfer the Entrepreneurship Theory into practice, through company and ecosystem visits, lectures and case studies		
Obiettivi / Competenze mirate	<ul style="list-style-type: none">- Appreciate and describe the 'entrepreneurial ways of thinking' applicable to all areas of life and work.- Explore, analyze, test and apply separate and combined theories and concepts of entrepreneurship from various perspectives in order to foster innovation.- Explain and apply within existing organizations the main frameworks, approaches and rationales in order to innovate products, processes and markets, spotting new opportunities.		
Certificazione	Individual written exam during the session of certification of July, of the 70% of the final grade's value. A presentation of the 30% of the final grade's value		
Contenuti	What is entrepreneurship? Corporate entrepreneurship Leading and managing entrepreneurial organizations Management of Growth Lean Start up		
Metodo di insegnamento	The Module implies active involvement of students in discussing topics and cases and apply methods and theories to real practical business cases. The Module requires students to read materials in advance and get prepared to discuss topics in class as well as give presentations and solutions to corporate entrepreneurship case studies.		
Responsabili modulo	Bitetti Leandro, Pongelli Monica		
Relatore	Rico Baldegger e Cristiano Morosoli		
Bibliografia	Didactical materials developed by teacher Rico J. Baldegger: Entrepreneurial Strategy & Innovation, 2nd Ed., New York et al. 2012 Robert A. Baron, Scott A. Shane (2008): Entrepreneurship: A process perspective, 2nd Ed., Mason		

Study Tour

Codice	MScMjStudy		
Crediti	3.0 ECTS	Semestre di riferimento	4°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio

Technology Management in Innovative Systems

Codice	MScMjTM.1		
Crediti	6.0 ECTS	Semestre di riferimento	4°
Durata	1 semestre	Tipo di modulo	Obbligatorio
Obiettivi / Competenze mirate	<ul style="list-style-type: none">- Understand the differences and interdependencies between technology portfolios, portfolios of core competencies and the related market focused portfolios of strategic business units- Know and be able to apply various models and related methods to detect technological trends and assess their influence to a company (influences on competences, business models, culture etc.)- Be able to comprehensively assess technologies and their innovativeness regarding their impact on an industry (sustainability, assessment of different technological trajectories and potential lock-ins, ethical dimensions etc.)- Ability to recognise and optimise organizational knowledge related issues towards a more effective involvement of people in technology management and implementation of new technological systems- Know the supporting possibilities of appropriate decision support methods and related tools that help to systematically, adaptively and proactively develop technology portfolios- Appreciate the possibilities offered by new technologies and new paradigms in (re-) conceptualising the creation of value within and between companies or industries and in opening up the innovation process- Consider cross-industry development of technologies (success stories vs. failed technology (applications), causes and effects and their characteristics etc.)- Know how the single company and its supply chain can efficiently and effectively deal with the operational management of technology and innovation		
Certificazione	Test scritto in itinere di 90 minuti e esame scritto di 120 minuti durante la sessione d'esame		

Contenuti	<p>The course is structured along four multidisciplinary and complementary axis, the lessons will cover these aspects focusing on their integration and complementarity instead of following a sequential approach.</p> <p>Strategic Technology foresight is the underlying theme of this course, which describes both the innovation context (trends, challenges, actors) and the drivers of a successful innovation strategy.</p> <p>Special attention is devoted to the decision support methodologies and tools to be applied in the various phases of Technology Foresight as well as for shaping and validating the Innovation Strategy.</p> <p>1) Technology and its Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to technology and the management of technology portfolios (definition, scope, etc.) • Expert knowledge and expert data base (e.g. Gartner Technology Trends and Hype Circles) • Stakeholder Analysis • Innovation Management steps <p>2) Technology Scouting and Strategic Technology Foresight</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detection and examples of technology, technological innovations and technological trends <ul style="list-style-type: none"> o Mass Customization, Servitization, Globalization • Decision Support Systems (e.g. Trend- & Technology Radar Systems) and Evaluation Tools (e.g. Scenario Planning, System Dynamics, Conjoint Analysis, Delphi Study, Discrete Event Simulation, System Dynamics) • Disruptive Technologies and Wildcards <p>3) Technology Evaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methods, Tools and Processes <ul style="list-style-type: none"> o Quality Function Deployment (QFD) • Portfolio Analysis • Technology Life Cycle Management (Cradle-to-Cradle) <ul style="list-style-type: none"> o Product Lifecycle management • Sustainability Comprehensive assessment of technological developments <ul style="list-style-type: none"> o Global Reporting Initiative (GRI), Corporate Social Responsibility, Green Supply Chain, Product sustainability assessment • Influence on future development of the organisational environment (e.g. political/legal, economic, social, technological, ecological factors and related industry) <p>4) Technology Management in practice and Outlook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outlook: How will the technological landscape 2020 – 2030 look like? • Best practices, lessons learned, success and failure stories <ul style="list-style-type: none"> o Influence of corporate size, sector and innovation target • Innovative practices in product design, manufacturing and delivery <ul style="list-style-type: none"> o Product Platform, Supply Chain Management, Industry 4.0, Omnichannel
Metodo di insegnamento	Didattica frontale in Italiano (60 ore lezione e 90 ore di studio e approfondimenti personali)
Responsabili modulo	Pongelli Monica, Canetta Luca, Bitetti Leandro
Relatore	Luca Canetta, Donatella Corti, Marzio Sorlini e Gianpiero Mattei

Bibliografia

The course is mainly based on the documents provided by the lecturers. Didactical materials developed by teacher will be published and available on www.icorsi.ch. The registration at the platform is required, and must be done during the first week of the course. Selected scientific conference and journal papers will be distributed if necessary.

Further Readings:

J. Tidd, G. Bessant, "Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change", Wiley 2013.

M.A. White, G.D. Bruton, "The Management of Technology and Innovation: A Strategic Approach", South-Western College Pub, 2010.