

PROGRAMMA DEL CORSO DI ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'INNOVAZIONE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

10

MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI

/**/

Il corso si raccorda alla altre materie a carattere aziendale anche afferenti ai settori SECS-P/07 e SECS-P/09. Il raccordo tra le materie avverrà tramite la preliminare condivisione dei programmi tra i docenti finalizzata ad evitare duplicazioni/sovrapposizioni del programma ed assicurare la completezza degli argomenti trattati.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione. Il corso intende fornire le conoscenze di base metodologiche degli strumenti per progettare, gestire e valutare l'innovazione fornendo ai discenti anche utili strumenti quali il Business Model sia in ottica di prodotto che di servizio. Un'attenzione specifica è ai vari approcci all'innovazione e al legame tra innovazione e sviluppo dell'impresa. Lo studio di tali tematiche permetterà allo studente di comprendere quali strumenti applicare per valutare la fattibilità di attività innovative. Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Nel corso sono presenti molteplici casi pratici che affiancano gli argomenti metodologici, al fine di permettere allo studente di applicare quanto appreso durante le lezioni, con l'obiettivo di usare empiricamente le metodologie presentate e, soprattutto, interpretarne i risultati. Vengono inoltre fornite conoscenze dell'approccio per processi per una migliore comprensione e applicazione di quanto appreso nel corso. Autonomia di giudizio: Lo studio delle varie metodologie del fare innovazione, in un'ottica critica applicativa, affiancato da esempi e casi, permetterà allo studente di acquisire e migliorare la propria capacità di giudizio. In questo modo egli sarà capace di comprendere quale strumento è più appropriato all'analisi in oggetto e come interpretare correttamente i risultati ottenuti. Abilità comunicative. La presentazione e il commento durante il corso di esempi di innovazione di tipo aziendale o espressione di politiche pubbliche permette di acquisire un linguaggio tecnico appropriato e di una terminologia specialistica adeguata all'argomento. Lo sviluppo di abilità comunicative, sia orali che scritte, sarà anche stimolata attraverso la didattica interattiva, con la redazione di elaborati da parte dello studente e l'accesso alla videoconferenza. Capacità di apprendimento. La capacità di apprendimento sarà stimolata attraverso la somministrazione di esercitazioni applicative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata anche a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Altri strumenti didattici integrativi online, quali documenti ufficiali, articoli di riviste e link a siti specifici, permettono di migliorare e sviluppare la capacità di apprendimento.

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

Lo studente per superare l'esame può scegliere di fare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi di Italia, ivi compreso Roma. Per poter effettuare la prenotazione di esame lo studente deve aver seguito almeno l'80% delle video lezioni. Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte da redigere in 45 minuti. Nel corso dell'anno sono previste almeno 4 sessioni di esami in ciascuna sede, secondo un calendario reso noto all'inizio dell'anno accademico. Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a: - Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande specifiche relative alla gestione d'impresa ed alle scelte strategiche; - Capacità di applicare conoscenza e comprensione con domande che consentano la valutazione rispetto a casi concreti; - Autonomia di giudizio mediante domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alla scelte da compiere ed alle soluzioni da proporre. Gli esercizi e gli elaborati di Didattica Erogativa consentono invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle Abilità comunicative e alla Capacità di apprendimento.

AGENDA

Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti:

L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette sia l'iscrizione ai corsi sia la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico, la comunicazione con il docente e con il tutor.

E' previsto un tutor che supporterà gli studenti durante il corso.

Attività di didattica erogativa (DE):

Videolezioni 60

Totale 60 ore

Attività di didattica interattiva (DI):

Totale 10 ore

Attività di autoapprendimento:

Autoapprendimento e preparazione esame

Totale 180 ore

LIBRI DI RIFERIMENTO

/**/

Gestione dell'innovazione 3/ed, Melissa A. Schilling e Francesco Izzo. McGraw Hill;

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Fornire ai partecipanti una conoscenza approfondita sui seguenti argomenti:

Per un concetto di innovazione L'innovazione nella ricerca e sviluppo L'innovazione in produzione L'innovazione nei sistemi informativi L'innovazione nella supply chain management L'innovazione nella gestione: dalla qualità alla sostenibilità

PROGRAMMA DIDATTICO

/**/

- 1 - COS'È L'INNOVAZIONE?
- 2 - L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI INNOVAZIONE
- 3 - FONTI DELL'INNOVAZIONE
- 4 - L'INNOVAZIONE E I NETWORK COLLABORATIVI
- 5 - INNOVAZIONE INCREMENTALE E INNOVAZIONE RADICALE
- 6 - INNOVAZIONE DI PRODOTTO
- 7 - INNOVAZIONE DI PROCESSO
- 8 - INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA
- 9 - LA RESOURCE BASED VIEW (RBV)
- 10 - LA KNOWLEDGE BASED VIEW E LA DYNAMIC CAPABILITIES VIEW
- 11 - L'APPROPRIABILITÀ DEL VALORE DELLA CONOSCENZA
- 12 - GLI STRUMENTI DI PROTEZIONE DELLA CONOSCENZA
- 13 - LA KNOWLEDGE GOVERNANCE (KG)
- 14 - LE STRATEGIE DI PROTEZIONE DELL'INNOVAZIONE
- 15 - IL TRADE-OFF TRA EXPLOITATION ED EXPLORATION DELLA CONOSCENZA
- 16 - IL TIMING DELL'INNOVAZIONE: VANTAGGIO COMPETITIVO DA FIRST MOVER
- 17 - I KNOWLEDGE BROKER E GLI ACCORDI COLLABORATIVI
- 18 - IL RUOLO DEL CONTESTO COMPETITIVO (I MODELLI DI PORTER)
- 19 - IL CICLO DI VITA DELL'IMPRESA E DELL'INNOVAZIONE
- 20 - IL MARKETING STRATEGICO DELL'INNOVAZIONE
- 21 - LA PRODUZIONE COME SISTEMA COMPLESSO E IL RUOLO DELLA PRODUZIONE NELL'ECONOMIA D'IMPRESA

- 22 - I MODELLI ORGANIZZATIVI
- 23 - FLUSSI FISICI E FLUSSI INFORMATIVI
- 24 - LA RAPPRESENTAZIONE DEI PROCESSI
- 25 - PRODUZIONE SU COMMESSA, A LOTTI E IN SERIE
- 26 - LA MODULARIZZAZIONE
- 27 - IL TOTAL QUALITY MANAGEMENT E LA LEAN PRODUCTION: LA LOGICA DEL JUST IN TIME
- 28 - LA GESTIONE DELLA SUPPLY CHAIN E LE STRATEGIE DI GOVERNO
- 29 - LA TECNOLOGIA RFID
- 30 - L'IMPATTO STRATEGICO DELLE SCELTE LOGISTICHE
- 31 - THE INTERNET OF THINGS E LA FABBRICA 4.0
- 32 - LE CARATTERISTICHE DELL'ERP
- 33 - L'OPEN SOURCE
- 34 - IL CLOUD COMPUTING
- 35 - L'E-GOVERNMENT E LA PA
- 36 - LE FASI DELL'INNOVAZIONE E LA DEFINIZIONE DEI PROGETTI DI R&D
- 37 - IL BUSINESS MODEL
- 38 - IL BUSINESS PLAN
- 39 - GLI STRUMENTI DI VALUTAZIONE ECONOMICA TRADIZIONALI
- 40 - I MODELLI MANAGERIALI E LE LOGICHE FUZZY
- 41 - LE OPZIONI REALI
- 42 - IL REAL OPTIONS REASONING
- 43 - LA STRUTTURA FINANZIARIA DELL'INNOVAZIONE: TRADE-OFF TRA EQUITY FUNDS E DEBT FUNDS
- 44 - L'EQUITY FUNDS E IL PRIVATE EQUITY
- 45 - IL FINANZIAMENTO PUBBLICO
- 46 - IL CROWDFUNDING
- 47 - IL MARKETING OPERATIVO: IL LANCIO E LA COMMERCIALIZZAZIONE
- 48 - LA RELAZIONE TRA DIMENSIONE D'IMPRESA, CORPORATE GOVERNANCE E INNOVATIVITÀ
- 49 - FAMILY BUSINESS, INNOVAZIONE E EFFETTO MADE-IN
- 50 - LA MODERNA PROGETTAZIONE DEL SERVIZIO: LA DIFFUSIONE DELLA S-D LOGIC
- 51 - LA PROGETTAZIONE DI PRODOTTO

52 - LA PROGETTAZIONE DI SERVIZIO

53 - L'ADOZIONE DI UN'INNOVAZIONE

54 - LA DIFFUSIONE DELL'INNOVAZIONE

55 - DIMENSIONE INDIVIDUALE, SOCIALE E ORGANIZZATIVA NELLA DIFFUSIONE

56 - COOPETIZIONE E INNOVAZIONE

57 - LE FORME DI OPEN INNOVATION, LA COMPLESSITA' DELL'INNOVAZIONE E IL GRADO DI OPENNESS

58 - IL DILEMMA DELL'APPROPRIABILITA' INNOVAZIONE IN-HOUSE O OPEN INNOVATION?

59 - LE OPERAZIONI DI MAKE-UP: IL GREEN MARKETING

60 - LA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE E SOCIALE E LE GRAND CHALLENGES