



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

010091

BROCHURE DEI CORSI



Corso di studio in Direzione d'Impresa, Marketing e Strategia

ADVANCED MANAGEMENT ACCOUNTING

ADVANCED MANAGEMENT ACCOUNTING

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MAN0471
Docenti:	
Contatti docente:	
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Caratterizzante
Crediti/Valenza:	10
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Orale

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

MUTUATO DA

[ADVANCED MANAGEMENT ACCOUNTING \(MAN0471\)](#)

Corso di studio in Amministrazione e Controllo Aziendale

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=g4ss

BRANDING E COMPETITIVE ANALYSIS

BRANDING E COMPETITIVE ANALYSIS

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO467
Docenti:	Anna Claudia Pellicelli (Titolare del corso) Bernardo Bertoldi (Titolare del corso)
Contatti docente:	annaclaudia.pellicelli@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Caratterizzante
Crediti/Valenza:	10
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Mista
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto ed orale

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

BRANDING. Comprendere come l'avvento dell'economia digitale abbia potenziato o indebolito il ruolo del brand nel marketing. Coinvolgere gli studenti in esperienze formative che offrano loro l'opportunità di trasformarsi in veri international Brand Manager, elaborando strategie di marketing internazionale di lungo periodo.

COMPETITIVE ANALYSIS. Comprendere a fondo le principali teorie manageriali riguardanti l'analisi di settore, il posizionamento strategico e il valore per il consumatore. Applicarle, quindi, a casi concreti facendo leva su quanto appreso durante il corso e nel precedente percorso di studi.

english

BRANDING. Understanding how the advent of the digital economy has strengthened or weakened the role of the brand in marketing. Engage students in learning experiences that provide them the opportunity to become true international brand manager, developing international marketing strategies for the long term.

COMPETITIVE ANALYSIS. Understand the key management theory about the industry analysis, the strategic positioning and the value based strategy. Apply them to case studies leveraging knowledge acquired during the course and in the previous academic curriculum

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

BRANDING. Durante l'insegnamento lo studente sarà coinvolto in esperienze formative teorico-pratiche con l'obiettivo di stimolare la propria capacità di analisi e creatività.

COMPETITIVE ANALYSIS

1) Conoscenza e capacità di comprensione. Il corso permette di studiare i modelli pratici utilizzati per analizzare la concorrenza, le dinamiche del settore industriale in cui l'impresa opera, il comportamento dei concorrenti e le strategie.

2) Capacità di applicare conoscenza e comprensione. I modelli studiati saranno applicati in aula e nel lavoro a casa attraverso l'utilizzo di casi aziendali preparati ad hoc. In questo modo gli studenti possono comprendere i meccanismi, le dinamiche e gli strumenti decisionali adottati dai manager e in seguito replicarli durante la loro attività professionale.

3) Autonomia di giudizio. Durante le lezioni gli studenti saranno chiamati attraverso l'utilizzo di casi a prendere decisioni manageriali analizzando la situazione che il caso presenta ed immedesimandosi nel decisore. Per fare questo sarà necessario saper comprendere ed analizzare la situazione aziendale presentata e i dati a supporto utili per decidere.

4) Abilità comunicative. Gli studenti saranno stimolati ad intervenire in classe presentando le proprie decisioni sui casi discussi, motivandole e sostenendole nella dialettica con altri colleghi.

5) Capacità di apprendimento. L'utilizzo di casi aziendali, lezioni teoriche ed interventi di manager esterni permetterà di massimizzare la capacità di apprendimento degli studenti.

english

BRANDING. During the course the student will be involved in theoretical and practical training experiences with the aim of stimulating their analytical skills and creativity.

COMPETITIVE ANALYSIS.

1) Knowledge and understanding capacity. The course allows to study the models currently used to analyze the competitors, the dynamics of a specific industry and the strategies to adopt.

2) Capacity to use knowledge and understanding. The models are applied in class and at home through the analysis of specific case studies. In this way, students can understand the mechanism, the dynamics and the instruments that managers use, in order to apply their future job.

3) Judgment autonomy. During the lessons, students are requested to analyze case studies and take managerial decisions identifying themselves with the manager. In order to do this, it is necessary to be able to understand and analyze the business case presented and the data available.

4) Communication skills. Students are requested to intervene in class presenting their decisions about a specific case study, justifying and supporting the solution to the rest of the class.

5) Learning capacity. The combination of case studies, theory and evidences emerging from managers invited in class, will maximize the learning capacity of the students.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

BRANDING. Lezioni teoriche, casi, testimonianze, workshops, project work inerenti alla coerenza delle strategie omnichannel online/offline.

COMPETITIVE ANALYSIS. Il metodo didattico adottato prevede la discussione in aula di casi che devono essere preparati di volta in volta. Durante il corso vengono anche approfondite tematiche specifiche attraverso ricerche e presentazioni da svolgere singolarmente o in gruppo e che possono costituire la base per una tesi di laurea.

english

BRANDING. Lectures, cases, testimonies, workshops, project work relating to the coherence omnichannel strategies online / offline.

COMPETITIVE ANALYSIS. The academic approach adopted is based on the participant centered learning method and on class discussion with cases prepared by students. Moreover, during the course specific themes are analyzed through researches and presentations made individually or in group; these themes can be the base for the graduation thesis

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

BRANDING.

Gli esami della sessione estiva saranno in presenza con la seguente modalità:

scritto a domande aperte

Webex orale in caso di impossibilità certificata a sostenere l'esame in presenza

COMPETITIVE ANALYSIS. per la sessione invernale degli esami si procederà in modalità online. Per sostenere l'esame è necessario essere regolarmente iscritti all'esame e essere iscritti alla pagina del corso su moodle, nello specifico sono previsti due quiz, uno per frequentanti e uno per non frequentanti, di 20 domande a risposta chiusa cui rispondere entro un tempo massimo (ad esempio 15 minuti). Nel quiz a domanda corretta verrà assegnato un punteggio, a domanda errata 0 punti. Per il programma non sono previsti cambiamenti, fate riferimento alla sezione bibliografica per il materiale di riferimento. È sempre necessario essere regolarmente iscritti all'esame entro scadenza per poter sostenere l'esame.

english

BRANDNG. Preparation is considered adequate (grades are on a scale of thirty) if the student shows appropriate knowledge of all topics of the programme as described in the "Programme"

paragraph. The exam, thus, will verify the knowledge based on main topics of the course, through a written test at university. COMPETITIVE ANALYSIS. Preparation is considered adequate (grades are on a scale of thirty) if the student shows appropriate knowledge of all topics of the programme as described in the "Programme"

paragraph. The exam, thus, will verify the knowledge based on main topics of the course, through a written test.

ATTIVITÀ DI SUPPORTO

Ricevimenti settimanali, testimonianze aziendali, team working.

PROGRAMMA

italiano

BRANDING. 1.Posizionamento e strategia omnichannel 2.Segmentazione, scelta del target market e posizionamento 3.Il ruolo del brand nel posizionamento 4.L'economia digitale cambia il contesto delle strategie di posizionamento 5.Dalla valuechain tradizionale al digitalvaluesystem 6.Ripensare il marketing nell'economia digitale 7.Come posizionare il prodotto/brand. Varietà di approcci (metodi classici) 8.Come posizionare il prodotto/brand. Varietà di approcci. (nuovi metodi) 9.Come scegliere la strategia di posizionamento. Analisi di contesto. 10.Come scegliere la strategia di posizionamento. Alla ricerca del nuovo 11.Il posizionamento nel B TO B 12.Il posizionamento nei servizi 13.Il riposizionamento 14.Conclusioni. Le regole. Sostegno empirico. 15. Appendice: Best Global Brands (aggiornata al 2020) 16. Case Studies

COMPETITIVE ANALYSIS

What is strategy

Strategic models, industry analysis

Positioning and value-based strategy

How manager should think

Sustain the competitive advantage

Modularity and Competitive Analysis

Bundling and Unbundling

When and when not vertically integrate

english

BRANDING.

1. Positioning and omnichannel strategy 2.Segmentazione , choice of target market and positioning 3.Il role of the brand positioning

- 4.L'economia digital changes the context of positioning strategies
5. From traditional to valuechain digitalvaluesystem
- 6.Ripensare marketing in the digital economy
7. How to position your product / brand . Variety of approaches (classical methods)
- 8.How to position your product / brand . Variety of approaches . (new methods)
9. How to choose the positioning strategy . Analysis of context .
10. How to choose the positioning strategy . In search of the new
- 11.Il positioning in B TO B
- 12.Il rankings services
- 13.Il repositioning
- 14.Conclusioni . The rules. Empirical support .
15. Appendix : Best Global Brands (updated 2020)
16. Case Studies

COMPETITIVE ANALYSIS

What is strategy

Strategic models, industry analysis

Positioning and value-based strategy

How manager should think

Sustain the competitive advantage

Modularity and Competitive Analysis

Bundling and Unbundling

When and when not vertically integrate

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

BRANDING:

A.C. Pellicelli, Le strategie di posizionamento nell'economia digitale, ed. Giappichelli, 2009

A.C. Pellicelli, "Strategie di Branding nell'era digitale. Case studies", ed. Giappichelli, 2018

per approfondimento: Listen Pellicelli Tolentino, ed Giappichelli 2021

COMPETITIVE ANALYSIS.

Bernardo Bertoldi, "Appunti di Competitive Analysis", Docsity, 2020

english

BRANDING:

A.C. Pellicelli, Le strategie di posizionamento nell'economia digitale, ed. Giappichelli, 2009

A.C. Pellicelli, "Strategie di Branding nell'era digitale. Case studies", ed. Giappichelli,

per approfondimento: Listen Pellicelli Tolentino, ed Giappichelli 2021

COMPETITIVE ANALYSIS.

Bernardo Bertoldi, "Appunti di Competitive Analysis", Docsity, 2020

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

Le lezioni di competitive analysis potranno essere seguite in presenza. Per chi vuol seguire a distanza può accedere con il seguente link:

Competitive Analysis
Organizzato da Bernardo Bertoldi

lunedì, 21 set 2020 12:15 | 2 ore 45 minuti | (UTC+02:00) Amsterdam, Berlino, Berna, Roma, Stoccolma, Vienna

Ricorre ogni Lunedì con validità 21/9/2020 fino a 7/12/2020 da 12:15 a 15:00, (UTC+02:00)
Amsterdam, Berlino, Berna, Roma, Stoccolma, Vienna

Numero riunione: 121 352 6918

Password: CA2021

<https://unito.webex.com/unito/j.php?MTID=m88ec0dbb03ba40a137f67bd88110643d>

Accedi per telefono

+39 0230410 440 Call-in toll number (Italy)

Codice di accesso: 121 352 6918

Le lezioni di Branding potranno essere seguite in presenza in aula rosa . Per chi vuol seguire a distanza può accedere con il seguente link:

organizzato da Anna Claudia Pellicelli:

Ogni settimana dalle 11:30 alle 14:00 di mercoledì da mer 23 set a mer 9 dic

<https://unito.webex.com/unito/j.php?MTID=m2cd0dc511556e4eb0fcb868c80fca258>

Numero riunione (codice di accesso): 121 703 7298	Password riunione: pVu8H3HaXN4	Accedi per telefono+39
---	--------------------------------	------------------------

0230410 440

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

Competitive analysis lectures will be in presence. Those of you who will opt to follow online will have to join at the following link:

Competitive Analysis

Organizzato da Bernardo Bertoldi

lunedì, 21 set 2020 12:15 | 2 ore 45 minuti | (UTC+02:00) Amsterdam, Berlino, Berna, Roma, Stoccolma, Vienna

Ricorre ogni Lunedì con validità 21/9/2020 fino a 7/12/2020 da 12:15 a 15:00, (UTC+02:00)

Amsterdam, Berlino, Berna, Roma, Stoccolma, Vienna

Numero riunione: 121 352 6918

Password: CA2021

<https://unito.webex.com/unito/j.php?MTID=m88ec0dbb03ba40a137f67bd88110643d>

Accedi per telefono

+39 0230410 440 Call-in toll number (Italy)

Codice di accesso: 121 352 6918

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=j4bu

BUSINESS DATA SCIENCE

BUSINESS DATA SCIENCE

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MAN0582
Docenti:	Sergio Venturini (Titolare del corso) Federico Nervi (Esercitatore)
Contatti docente:	n/d, sergio.venturini@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	1° anno
Tipologia:	Caratterizzante
Crediti/Valenza:	6
SSD attività didattica:	SECS-S/01 - statistica
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

La crescente quantità di dati oggi disponibile rappresenta una delle più grandi rivoluzioni nella recente storia dell'uomo. Una parte essenziale di questa rivoluzione è rappresentata dalla trasformazione di queste immense moli di dati in preziose intuizioni, che vengono utilizzate dai decision-maker di tutto il mondo per identificare la strategia migliore da intraprendere. Il marketing non è esente da questo cambiamento, nell'ambito del quale l'utilizzo di avanzate tecniche di machine learning ha consentito a molti brand di fornire messaggi più mirati ed efficaci incrementando in modo significativo il ritorno sull'investimento.

Questo corso si pone essenzialmente due obiettivi: da una parte fornire allo studente gli strumenti analitico-statistici oggi più frequentemente utilizzati nel marketing digitale e tradizionale. Dall'altra parte, il corso mira a favorire nello studente la formazione di una capacità di modellazione della realtà, necessaria per l'analisi quantitativa di fenomeni economici e sociali. La presentazione dei vari argomenti è illustrata attraverso la discussione pratica di numerosi casi relativi a diverse applicazioni aziendali, con un particolare focus nel marketing.

english

The growing amount of data available today represents one of the greatest revolutions in recent human history. An essential part of this revolution is the transformation of these immense amounts of data into valuable insights, which are used by decision-makers around the world to identify the best strategy to undertake. Marketing is not exempt from this change, in which the use of advanced machine learning techniques has allowed many brands to provide more targeted and

effective messages, significantly increasing the return on investment.

This course essentially has two objectives: on the one hand to provide the student with the analytical and statistical tools most frequently used today in digital and traditional marketing. On the other hand, the course aims to encourage the formation of the ability to model the world around us, which represents a fundamental skill for the analysis of economic and social phenomena. The presentation of the various topics is illustrated through the practical discussion of numerous cases related to different business problems, with a particular focus in marketing.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPRESIONE

Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di:

- Comprendere la diversa natura di campioni di dati di grandi dimensioni.
- Identificare la metodologia corretta da utilizzare per risolvere il problema oggetto di studio.
- Riconoscere e interpretare correttamente i risultati di analisi statistiche applicate a problemi aziendali.

CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPRESIONE APPLICATE

Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di:

- Sintetizzare in modo appropriato un insieme di dati mediante grafici e indici.
- Interpretare i risultati di elaborate analisi statistiche effettuate tramite l'uso di software avanzati di analytics.
- Confrontare metodi alternativi di analisi e individuare il metodo migliore per il problema in esame.
- Creare report analitici per diverse applicazioni aziendali, principalmente in ambito marketing.

AUTONOMIA DI GIUDIZIO

- Apprendimento dei concetti statistici indispensabili per lavorare autonomamente nella ricerca, selezione ed elaborazione dei dati aziendali e nello sviluppo di report analitici.

ABILITÀ COMUNICATIVE

- Apprendimento della terminologia e di metodologie statistiche avanzate indispensabili per implementare e comunicare in modo appropriato i risultati delle analisi condotte in diversi contesti aziendali.

english

KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING

At the end of the course, the student will be able to:

- Understand the different nature of the large data samples.
- Identify the correct methodology to be used to solve the problem under study.

Recognize and correctly interpret the results of statistical analysis applied to business problems.

APPLYING KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING

At the end of the course, the student will be able to:

Properly synthesize a set of data using visualizations and summary indexes.

Interpret the results of elaborate statistical analyzes carried out using advanced analytics software.

Compare alternative methods of analysis and identify the best method for the problem under study.

Create analytical reports for different business applications, mainly in the marketing field.

MAKING JUDGEMENTS

Learning the statistical concepts that are fundamental for working autonomously in searching, selecting and elaborating corporate data and in the development of analytical reports.

COMMUNICATION SKILLS

Learning the terminology and advanced statistical methods essential to implement and communicate appropriately the results of the analyzes conducted in different business contexts.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

Lezioni frontali

english

Standard frontal lectures

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

L'esame consente di ottenere un punteggio massimo di 31/30.

L'esame si riterrà superato se il voto finale sarà maggiore o uguale a 18/30. Un punteggio finale di 31/30 equivale ad un voto di 30 e lode.

L'esame potrà essere sostenuto in tutti gli appelli a partire da maggio in poi e riguarderà tutto il materiale presentato durante il corso e contenuto nel relativo materiale messo a disposizione.

Durante l'esame è ammesso l'utilizzo di una calcolatrice non programmabile.

Gli studenti apprendono il relativo voto tramite i canali istituzionali. Trascorsi 5 giorni dalla comunicazione, il voto dell'esame si intende accettato e sarà registrato d'ufficio. In caso contrario, entro lo stesso termine lo studente dovrà esplicitamente manifestare la propria intenzione di rifiutare il voto attraverso le procedure stabilite dall'Ateneo.

L'esame mira a verificare tramite opportune domande:

La capacità di identificare la metodologia corretta per risolvere un dato problema.

La comprensione della logica sottostante una determinata procedura.

english

The exam allows to obtain a maximum grade of 31/30.

The exam will be considered passed if the final grade is greater than or equal to 18/30. A final score of 31/30 is equivalent to a grade of 30 with honors (30 e lode).

The exam can be taken in all the exam sessions starting from May onwards and will cover all the material presented during the course and described in the corresponding material.

The use of a non-programmable hand calculator is permitted during the exam.

Students get the grade through the standard institutional channels. After 5 days from the communication, the exam grade is considered accepted and will be officially registered. Otherwise, within the same term the student must explicitly express his intention to refuse the grade following the procedures established by the University.

The exam aim is to verify through appropriate questions:

The ability to identify the correct methodology to solve a given problem.

Understanding the logic underlying a given procedure.

PROGRAMMA

italiano

Il corso si articola nei seguenti argomenti:

- Review di descriptive analytics.
 - Sintesi dei dati mediante l'uso di visualizzazioni grafiche.
 - Sintesi dei dati mediante l'uso di indici numerici.
- Review di statistica inferenziale.
 - Variabilità campionaria. Il concetto di distribuzione campionaria.
 - Stima puntuale e per intervallo per alcuni casi notevoli.
 - Introduzione alla verifica di ipotesi e presentazione di alcuni casi notevoli. P-value di un test.
- Riduzione della complessità di un data set: l'analisi delle componenti principali.
- Principali metodi di predictive analytics.

Il modello di regressione lineare. Esempi (previsione dei comportamenti di acquisto).

Il modello di regressione logistica per risposta binaria. Esempi (modelli di credit scoring e di churn).

Il modello di regressione logistica per risposta multinomiale. Esempi (modelli di scelta del consumatore).

Approcci avanzati di predictive analytics:

Modelli ad albero

Reti neurali e introduzione al deep learning

- Metodi per la segmentazione della clientela: analisi di clustering.

english

The course is composed of the following topics:

- Descriptive analytics review.

Data synthesis using graphical displays.

Data synthesis through the use of numerical indices.

- Review of inferential statistics.

Sample variability. The concept of sampling distribution.

Point estimate and confidence intervals for some notable cases.

Introduction to hypothesis testing and presentation of some remarkable cases. P-value of a test.

- Reduction of the data dimensionality: the principal component analysis.

- Main methods of predictive analytics.

The linear regression model. Examples (prediction of purchasing behaviors).

The logistic regression model for binary responses. Examples (credit scoring and churn models).

The logistic regression model for multinomial responses. Examples (consumer choice models).

Advanced predictive analytics approaches:

Tree models

Neural networks and introduction to deep learning

- Methods for customer segmentation: clustering analysis.

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

Il materiale corso sarà fornito dal docente attraverso la piattaforma Moodle.

Per ulteriori approfondimenti si consiglia di consultare i seguenti testi:

Chapman, C., McDonnell Feit, E., R for Marketing Research and Analytics. 2a Springer-Verlag, 2019.

James, G., Witten, D., Hastie, T., Tibshirani, R., An Introduction to Statistical Learning. Springer-Verlag, 2013.

Kuhn, M., Johnson, K. Applied Predictive Modeling. Springer-Verlag, 2013

english

The material for the course will be provided by the instructor through the Moodle platform.

For further details, we recommend referring to the following textbooks:

Chapman, C., McDonnell Feit, E., R for Marketing Research and Analytics. 2a Springer-Verlag, 2019.

James, G., Witten, D., Hastie, T., Tibshirani, R., An Introduction to Statistical Learning. Springer-Verlag, 2013.

Kuhn, M., Johnson, K. Applied Predictive Modeling. Springer-Verlag, 2013.

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=4dfd

BUSINESS FINANCIAL STRATEGY

BUSINESS FINANCIAL STRATEGY

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO474
Docenti:	Roberto Schiesari (Titolare del corso)
Contatti docente:	011 6706054, roberto.schiesari@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Affine o integrativo
Crediti/Valenza:	5
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

PREREQUISITI

Conoscenza delle principali strategie di impresa e dei principi base della Finanza Aziendale

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

L'insegnamento alla luce dell'importanza crescente di un approccio integrato alle principali decisioni aziendali si propone di fornire con un approccio integrato tra strategia e finanza un quadro delle più rilevanti decisioni che il management si trova ad affrontare per la creazione di valore nell'ottica della

sostenibilità di lungo periodo degli obiettivi aziendali, approfondendo le implicazioni finanziarie delle strategie di business legate ai processi di diversificazione, di innovazione, di crescita esterna e di turnaround, principi e metodologie di misurazione del valore aziendale tenendo anche conto dell'impatto dei criteri ESG. Ci si propone anche di analizzare il ruolo dei sistemi di incentivazione del management volti all'allineamento degli interessi degli stakeholders

english

The course aims to provide, with an integrated approach between strategy and corporate finance, an overview of the most important financial decisions that management is facing for the creation of value in view of the long-term sustainability of the company's strategic objectives, and the principles and main methods of company valuation, especially focusing on the implications on corporate value of

business strategies related to processes of diversification, innovation, external growth and turnaround. The aim is even to analyze the role of management incentive schemes, and their capacity to align the interests of the stakeholders

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

- 1) Conoscenza e capacità di comprensione: lo studente avrà acquisito conoscenze in materia di impatti finanziari e di creazione e misurazione di valore delle strategie di business e saprà sviluppare conoscenze di base per la comprensione delle determinanti del valore.
- 2) Capacità di applicare conoscenza e comprensione: lo studente saprà applicare le conoscenze acquisite, attraverso esercitazioni e casi sugli argomenti oggetto del corso.
- 3) Autonomia di giudizio: lo studente sarà in grado di effettuare autonome valutazioni sulle principali discriminanti legate agli aspetti finanziari delle strategie e sui principi e tecniche di misurazione del valore aziendale.
- 4) Abilità comunicative: lo studente sarà in grado di comunicare in forma scritta i risultati delle proprie valutazioni e analisi.
- 5) Capacità di apprendimento: lo studente avrà sviluppato capacità di apprendimento autonome e non standardizzate, finalizzate ad affrontare in maniera rigorosa e con un approccio critico, ma costruttivo e risolutivo, le problematiche aziendali osservate sotto il profilo quantitativo e qualitativo.

english

- 1) Knowledge and understanding: improvement of knowledge about financial implications of business strategies and their impact on value creation and development of basic knowledge about valuation principles and methods will be reached by the student.
- 2) Applying knowledge and understanding: the student will be able to apply the obtained knowledge and understanding thanks to exercises and case studies.
- 3) Making judgements: the student will be able to evaluate the main variables concerning the financial aspects of business strategies and about principles of company valuation and main methods.
- 4) Communication skills: the student will be able to communicate in writing the results of his assessments and analysis.
- 5) Learning skills: the student will develop autonomous and yet not standardised learning skills, focused to critically, constructively and resolutely approach managerial issues in a quantitative and qualitative way.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

La metodologia didattica si propone di integrare le lezioni frontali, nelle quali vengono fatti frequenti riferimenti ad esperienze e casi aziendali, con lavori individuali e/o di gruppo e con testimonianze di primari esponenti di aziende e istituzioni finanziarie al fine di permettere un più efficace collegamento tra dottrina, ricerca accademica e realtà operativa, stimolando negli studenti l'applicazione delle metodologie con un approccio problem solving

english

The teaching methodology is designed to complement the lectures, in which they are made frequent references to experiences and case studies, with individual works and / or group and with testimonies of leading exponents of companies and financial institutions in order to enable a more effective link between teaching and academic research and

operational reality, stimulating in students the application of methodologies with a problem-solving approach

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

La valutazione finale è determinata sulla base di una prova scritta che si compone di esercizi e domande tese a valutare le conoscenze acquisite dallo studente e le capacità di applicazione. La verifica dell'apprendimento in itinere avviene attraverso esercitazioni individuali e/o di gruppo.

english

The final evaluation is determined on the basis of a written test that consists of exercises and questions designed to assess the knowledge acquired by the student and the ability to apply them. The assessment ongoing is through individual and/or group exercises

ATTIVITÀ DI SUPPORTO

italiano

Saranno svolti in aula e assegnati durante l'insegnamento esercitazioni e casi con discussione in aula e con la pubblicazione per gli esercizi delle soluzioni su moodle.

english

They will be held and assigned during the course exercises and cases with classroom discussion and publication of the solutions of the exercises on moodle.

PROGRAMMA

italiano

I. Strategia e Valore.

Il modello della creazione di valore per la definizione degli obiettivi strategici e della loro sostenibilità.

Pianificazione strategica e sostenibilità finanziaria. Il trade-off rischio/rendimento. La finanza strategica La coerenza tra strategia e scelte finanziarie. L'importanza della governance per la creazione del valore sostenibile.

L'impatto dei criteri ESG nella definizione delle strategie e nella creazione di valore.

II. Gestione finanziaria delle strategie di diversificazione e dei processi di innovazione.

Strategie di diversificazione e di focalizzazione e loro impatto sul profilo di rischio operativo e finanziario dell'impresa. La valutazione economico finanziaria dei progetti di innovazione e analisi del loro impatto sulla struttura finanziaria e sulla creazione di valore. La selezione delle forme di finanziamento e il ruolo dell'innovazione finanziaria di nuovi operatori e coerenti con le strategie imprenditoriali.

III Strategie di crescita esterna e creazione di valore

La progettazione e gestione delle operazioni di crescita esterna nell'ambito delle strategie aziendali.

Fusioni, acquisizioni e conferimenti .La valutazione del capitale economico:Principi di valutazione d'azienda Le principali metodologie di valutazione analitiche e market- based dei criteri ESG sulla valutazione delle aziende.

Le fasi del processo di concentrazione: individuare e gestire i principali rischi operativi e finanziari. La

misurazione del valore atteso e creato nelle operazioni di concentrazione: metodologie e loro limiti. scelte di acquisition financing.

Il ruolo del private equity nelle operazioni di crescita esterna.Opportunità e problematiche delle operazioni cross border

IV Orientamento strategico e sistemi di incentivazione

L'allineamento di interessi tra proprietà, management ed altri stakeholders per il perseguimento degli obiettivi strategici.Le principali metodologie di incentivazione e fidelizzazione del management. Gli strumenti equity based Pregi e limiti dei sistemi di incentivazione. I rischi di moral hazard.

V. Operazioni di ristrutturazione aziendale

Le operazioni di turnaround. Aspetti strategici e finanziari. Le principali cause della crisi e le variabili chiave. La valutazione delle imprese in crisi.

english

I. Strategy and Value

The value creation model for the definition of strategic objectives and their sustainability. Strategic planning and financial sustainability. The trade-off risk / return. Coherence between strategy and financial choices. The importance of governance.

The impact of ESG crystals in defining strategies and creating value.

II Financial management of the diversification strategies and innovation processes.

Strategies of diversification and focus and their impact on the operational and financial risk profile of the company. Financial and economic evaluation of investment projects in innovation and analysis of their impact on the financial structure and on corporate value

III. External Growth Strategies and principles of company valuation .

Design and external growth operations management for corporate strategies. Mergers, acquisition or transfer. The evaluation of the economic capital: the independent value to the value to the buyer. The main methodologies for the evaluation of analytical targets and market-based of the ESG criterion on the evaluation of companies

The stages of the concentration

process: identifying and managing the main operational and financial risks. The measurement of the expected value and created with concentrations as: methods and their limitations. acquisition financing choices. The role of private equity in external growth operations. Opportunities and challenges of cross border operations.

IV. Strategic orientation and incentive systems.

The alignment of interests between ownership, management and other stakeholders in the pursuit of strategic objectives. The main incentives : methodologies and management loyalty. The equity-based instruments. Advantages and limitations of incentive systems. The risks of moral hazard.

V. Corporate restructuring

The turnaround of operations. The main causes of the crisis and the key variables. The evaluation of companies in crisis

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

Adottati

R.Brealey, S.Myers, F.Allen, S. Sandri "Principi di Finanza Aziendale" 7/e Mc Graw Hill Milano 2020

N.Miglietta, R.Schiesari. "Il Private Equity nel sistema impresa". Giappichelli Editore Torino 2012

Materiale su moodle

Consigliati

J.Pettit "Strategic Corporate Finance. Application in Valuation and Capital Structure" John Wiley and Sons Hoboken(USA) 2007

english

Books adopted

R.Brealey, S.Myers, F.Allen, S. Sandri "Principi di Finanza Aziendale" Mc Graw Hill Milano 2020

N.Miglietta, R.Schiesari Il Private Equity nel sistema impresa Giappichelli Editore Torino 2012

Teaching materials on moodle

Recommended books

J.Pettit "Strategic Corporate Finance. Application in Valuation and Capital Structure" John. Wiley and Sons Hoboken(USA) 2007

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni eventualmente imposte dalla crisi sanitaria. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

PER COLORO CHE SEGUIRANNO IL CORSO DA REMOTO LE PASSWORD PER IL COLLEGAMENTO SARANNO PUBBLICATE SU MOODLE.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations possibly imposed by the health crisis. In any case, remote mode is ensured for the entire academic year

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=2wyg

CLIMATE CHANGE MANAGEMENT

CLIMATE CHANGE MANAGEMENT

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MAN0600
Docenti:	Stefano Bresciani (Titolare del corso) Paola De Bernardi (Titolare del corso) Francesca Ricciardi (Titolare del corso) Niccolò Nirino (Titolare del corso)
Contatti docente:	0116706049, stefano.bresciani@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Affine o integrativo
Crediti/Valenza:	5
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

OBIETTIVI FORMATIVI

english

The themes and topics, as well as skills and abilities that are intended to form, are an essential part of the contents needed to offer specific training in the field of climate change. In particular the course provides knowledge and understanding, relating to the development of climate change management within companies, complemented with an initial capacity to apply this knowledge and understanding to simple case studies.

italiano

I temi e gli argomenti trattati, nonché le competenze e le abilità che si intendono formare, sono parte essenziale dei contenuti caratterizzanti necessari al percorso formativo finalizzato a offrire una preparazione specifica nell'ambito del climate change. In particolare l'insegnamento offre conoscenze e capacità di comprensione, relative allo sviluppo della gestione del climate change da parte delle imprese, affiancate a una iniziale capacità di applicare questa conoscenza e comprensione a semplici casi di studio.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

english

Upon completion of the course, the student will be expected to:

to know how to assess the socio-economic impacts of climate change, costs and benefits
to know how to estimate and manage climate risk
to analyse, evaluate and outline climate strategies and policies, as well as innovative business models to evaluate the economic costs and benefits of mitigation and adaptation strategies
to know how to initiate transformative processes in the context of sustainable development
to synthesize and communicate the different aspects of climate change to different audiences through internationally recognized disclosure protocols

italiano

Al termine dell'insegnamento lo studente dovrà:

saper valutare gli impatti socio-economici dei cambiamenti climatici, i costi e benefici
saper stimare e gestire il rischio climatico
saper analizzare, valutare, delineare strategie e politiche climatiche, nonché modelli di business innovativi
saper valutare i costi e i benefici economici delle strategie di mitigazione e adattamento
saper avviare processi trasformativi nel contest dello sviluppo sostenibile
saper sintetizzare e comunicare i diversi aspetti dei cambiamenti climatici a diversi tipi di audience attraverso protocolli di disclosure riconosciuti a livello internazionale

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

english

Lessons lasting 40 hours in total (5 CFU), taking place in the classroom with the help of projections; they are also provided case studies and corporate meeting.

italiano

Le lezioni hanno una durata di 40 ore complessive (5 CFU) e si svolgono in aula con l'ausilio di proiezioni; sono previsti anche casi pratici e testimonianza aziendali.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

english

Normally, knowledge and skills provided will be verified through a written test with questions. The preparation will be considered adequate (with marks expressed out of thirty), if the student will demonstrate ability to synthesize, using the terminology required; whether on their own - so, without depending on the presentation of the arguments offered by the texts - will prove familiar with the management of innovation within the enterprise; whether you will be able to think on simple connections between various topics covered during the course.

italiano

Le conoscenze e capacità previste saranno verificate attraverso una prova scritta con domande. La preparazione sarà considerata adeguata (con votazione espressa in trentesimi), se lo studente dimostrerà capacità di sintesi, ricorrendo alla terminologia necessaria; se in modo autonomo – quindi, senza dipendere dalla presentazione degli argomenti offerta dai testi – proverà familiarità con la gestione dell'innovazione all'interno dell'impresa; se sarà in grado di ragionare su semplici collegamenti tra argomenti diversi affrontati durante il corso.

PROGRAMMA

english

The course has 3 key parts:

- 1) Scenario and policies for climate change risk mitigation and related impacts and business model declination.
- 2) Frameworks supporting adoption of strategies and actions (and monitoring results) up to Climate change reporting and disclosure practices.
- 3) Customer Social Responsibility, Green Finance and ESG (Environmental Social Governance) practices.

italiano

Il corso si articola in 3 parti fondamentali:

- 1) Scenario e politiche di mitigazione del rischio di cambiamento climatico e relativi impatti e declinazione dei modelli di business.
- 2) Framework che supportano adozione di strategie e azioni (e monitoraggio risultati) fino a Climate change reporting and disclosure practices
- 3) Customer Social Responsibility, Green Finance e pratiche ESG (Environmental Social Governance)

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

english

italiano

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=vnx3

COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE

CONSUMER BEHAVIOUR

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MAN0065
Docente:	Anna Cugno (Titolare del corso)
Contatti docente:	0116706092, anna.cugno@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Affine o integrativo
Crediti/Valenza:	5
SSD attività didattica:	SPS/07 - sociologia generale
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

PREREQUISITI

conoscenze di base di marketing

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

Comprensione ed analisi delle trasformazioni nel comportamento del consumatore nella società contemporanea: dal consumo di massa al consumo individualizzato

english

Understanding and analysis of consumer behaviour in contemporary society: from mass consumption to individualized consumption

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

Capacità di interpretare le tendenze nei consumi e le differenze sociali e culturali negli stili di vita. Gli studenti dovranno saper leggere dei dati di ricerca e interpretarli sulla base dei concetti teorici

english

Ability to interpret trends in consumption and social and cultural differences in life styles. Students will be able to read and interpret research data using the theoretical concept.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

lezione, testimonianze

english

lesson, testimonials

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

esame scritto, domande aperte, durata 40 minuti

english

written test, open questions, 40 minutes

PROGRAMMA

italiano

Il cambiamento del comportamento del consumatore nella società postfordista:

- rischio, incertezza
- empowerment del consumatore
- riflessività, responsabilità
- tipologie di consumatori

L'evoluzione dei consumi in Italia dal dopoguerra ad oggi

english

The change of consumer in the postfordist society:

- risk, incertaintly
- empowerment of consumer
- reflexivity, responsibility
- types of consumers

The evolution of consumption in Italy from post war period

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

R. Paltrinieri, Felicità responsabile, Milano, Franco Angeli

Dispense online a cura del docente

english

Felicità responsabile, Milano, Franco Angeli

Paper on line provided by teacher

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=h5ea

CORPORATE FINANCE E FINANZA INTERNAZIONALE

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MAN0498
Docente:	
Contatti docente:	
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	1° anno
Tipologia:	Caratterizzante
Crediti/Valenza:	10
SSD attività didattica:	SECS-P/09 - finanza aziendale
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

MUTUATO DA

[CORPORATE FINANCE E FINANZA INTERNAZIONALE \(MAN0498\)](#)

Corso di studio in Finanza Aziendale e Mercati Finanziari

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=892i

CORPORATE STRATEGY

CORPORATE STRATEGY

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO465
Docente:	Elena Candelo (Titolare del corso)
Contatti docente:	elena.candelo@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	1° anno
Tipologia:	Affine o integrativo
Crediti/Valenza:	5
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Mista
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

Studiare e analizzare le strategie delle imprese. Lo studente sarà in grado di comprendere mission, obiettivi, e strategie corporate delle imprese (con particolare riferimento al settore automotive) e di confrontarli con i risultati raggiunti dalle stesse.

english

To study multinational companies' strategies (with a focus on automotive industry). The student will be able to understand mission, objectives and strategic planning of multinational companies and to compare them with achieved results.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

Lo studente sarà in grado di comprendere, analizzare, valutare criticamente le strategie delle imprese multinazionali. L'utilizzo di numerosi casi aziendali e di testimonianza da parte di managers consentirà di legare la teoria con la realtà sviluppando, come risultato dell'apprendimento, la capacità di analizzare criticamente quanto comunicato dai media e dalle imprese circa le loro attività.

english

To be able to analyse and understand multinational companies' strategies. The use of numerous case studies and managers' conferences will allow students to link theory with reality developing, as learning outcome, the ability to critically analyze companies' communications and activities.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

Lezioni tradizionali in presenza, lezioni in streaming e lezioni solo on line. Casi, esercitazioni, testimonianze dei managers, analisi di articoli di quotidiani nazionali e internazionali.

english

Traditional lesson in classroom and streaming and on line lessons. Cases, managers' lecturers, international newspapers'articles

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

Esame scritto con domande aperte e chiuse. L'oggetto delle domande riguarda i capitoli del libro indicati in questo programma. Durata dell'esame: 1 ora. Nel caso di esame on line (periodo Covid) vedere in note. Aggiornamento regole esame: vedere in note.

english

Written exam, open and closed questions about book chapters. Questions' examples can be found in the appropriate moodle section. Exam duration: 1 hour. Read note for on line exam (Covid emergency).

PROGRAMMA

italiano

Globalizzazione dei mercati e internazionalizzazione delle imprese.

La crisi economica e la crisi d'impresa: cause e conseguenze.

Fusioni e acquisizioni. Analisi di casi di fusioni ed acquisizioni di successo e di insuccesso. Studio dell'intero processo: della scelta dell'impresa con la quale iniziare la negoziazione fino ai risultati finali della strategia.

Le strategie di turnaround: l'analisi della situazione, le cause della crisi di impresa, la scelta del turnaround manager, il piano di turnaround, la comunicazione agli stakeholder, l'applicazione della strategia, i risultati del turnaround. Studio di casi di successo.

Le strategie di posizionamento corporate delle imprese.

english

Global markets.

Economic crisis and companies' crisis: causes and consequences.

Mergers and acquisitions. Case analysis of mergers and acquisitions studying the whole process: from the choice of the firm with which to begin the deal until the final result of the strategy.

Turnaround strategies: situation analysis, causes of company crisis, choice of turnaround manager, planning the strategy, communication to stakeholders, strategy implementation, turnaround results. Case analysis.

Positioning corporate strategies.

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

Pellicelli G., Le strategie competitive del settore automotive, Wolter Kluwers, 2019: studiare parti 2, 3, 4, 5 e 7. Questo elenco di capitoli è stato modificato il 27/10/2020 per coerenza con la situazione contingente.

Per i corsi da 8, 9 12 crediti: fare riferimento a campus net degli anni accademici precedenti (cioè all'aa in cui si sarebbe dovuto sostenere l'esame).

english

Pellicelli G., Le strategie competitive del settore automotive, Wolter Kluwers, 2019: study parts 2, 3, 4, 5 and 7.

NOTA

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica è definitiva, mentre quella degli esami sarà decisa in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso.

AGGIORNAMENTO DEL 25 APRILE 2021:

Facendo seguito alla decisione del Ministero dell'Università, recepita dal Rettorato dell'Università di Torino e in seguito dal Dipartimento di Management (di cui questo corso fa parte), confermo che a partire dal mese di maggio 2021 fino a data da definirsi (a seconda dell'andamento della pandemia), gli esami di questo insegnamento si terranno in presenza.

La decisione non è del singolo docente, a meno che questi abbia condizioni di salute fragili certificate dal medico (e non è il caso dei docenti di questo corso).

Il Dipartimento garantirà le condizioni di distanziamento e di sanificazione degli spazi definite dal regolamento.

Si invitano gli studenti a non scrivere email in proposito perché i docenti non possono modificare questa disposizione.

ESAME DICEMBRE 2020 ON LINE

1)Iscriversi all'esame.

2)Via mail lo studente iscritto all'esame riceverà il link all'aula virtuale per connettersi con webex. La videocamera del pc su cui si svolge la prova sarà sempre aperta. L'audio sarà aperto solo al momento del riconoscimento del candidato

3)Tutti gli studenti saranno riconosciuto via webex con la smart card o con la carta identità o con la patente (valida) che dovrà essere mostrata fronte/retro (per vedere la scadenza).

4)La prova si svolgerà via moodle una volta avvenuto il riconoscimento

5)La prova sarà costituita da un min di 4 ad un massimo di 6 domande chiuse con tre alternative di risposta (una sola risposta è corretta) + una o due domande aperte. Il punteggio di ogni domanda sarà indicato accanto alla domanda stessa.

6)Durata massima della prova: 50 minuti (escluso il tempo di riconoscimento).

7)Come da regola di Dipartimento di Management le domande saranno a scorrimento (una volta letta una domanda occorre rispondere immediatamente: non si potrà tornare indietro né per correggere né per rileggere e rispondere).

8)Chat: non si potrà scrivere in chat (a meno che la password non funzioni o la prova non si apra). Inviare mail a elena.candelo@unito.it nel caso di problemi. La mail sarà letta dopo la prova.

9) Microfono sempre spento durante la prova (per non disturbare i candidati) e videocamera sempre accesa.

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=tjhw

CREAZIONE DI VALORE NELL'INDUSTRY 4.0

VALUE CREATION IN THE INDUSTRY 4.0

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO470
Docente:	Giacomo Büchi Monica Cugno
Contatti docente:	011.670.60.09, giacomo.buchi@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	A scelta dello studente
Crediti/Valenza:	10
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

PREREQUISITI

Conoscenze manageriali di base nell'ambito Economia e gestione delle imprese. Capacità di interazione con i Professori e con altri Studenti dell'insegnamento. Curiosità per l'innovazione tecnologica e le strategie di impresa nell'ambiente 4.0.

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

La lunga fase di convivenza forzata con il Covid-19 impone la riorganizzazione della gestione strategico-operativa per realizzare imprese resilienti (SDG 9 – Agenda 2030) che realizzino produzioni responsabili (SDG 12) in grado di generare una crescita economica inclusiva (SDG 8) e attenta al benessere delle persone (SDG 3).

Il processo di cambiamento può essere sostenuto trasformando le imprese in smart factories. Da più parti la IV rivoluzione industriale o Industry 4.0 in impresa è infatti presentata come "ricetta" capace di:

- rispondere in modo tempestivo agli squilibri della domanda e l'esecuzione di prodotti personalizzati;
- realizzare produzioni che consentono il distanziamento interpersonale dei lavoratori e/o il controllo da remoto dell'intero ciclo produttivo;
- creare innovazioni di prodotto e/o processo;
- gestire le relazioni con clienti, fornitori e dipendenti;
- ottimizzare logistica, produzione e distribuzione in tempo reale;
- garantire la tracciabilità dei prodotti e dei processi aziendali.

L'insegnamento propone un metodo per individuare le soluzioni più corrette per la gestione strategico-operativa di impresa 4.0 e valutare la creazione di valore nel lungo periodo per il cliente e

l'azionista. Gli studenti sono impegnati nell'analisi di temi attuali associati alla tematica Industry 4.0 e Covid-19.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

Al termine dell'insegnamento lo studente è in grado di:

effettuare un'analisi di opportunità, barriere e performance dell'implementazione delle tecnologie 4.0;
comprendere i principali cambiamenti della pandemia Covid-19 nella gestione delle smart factories;
valutare le sfide che le imprese si trovano ad affrontare nell'applicazione dell'Agenda 2030;
scegliere, sulla base di opportuni modelli economici, le strategie più adatte per realizzare la creazione di valore economico del cliente e dell'azionista.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

L'insegnamento promuove l'apprendimento attraverso:

lezioni teoriche;
processo di interazione e discussione con keynote speaker (lezioni-dibattito e round table);
valutazione continua dei progressi di apprendimento (quiz di autoapprendimento su piattaforma moodle);
esercitazioni, attività di supporto e feedback;
discussione di GI4P.

Group Innovation 4.0 Project – GI4P (non è obbligatorio)

Il GI4P è un lavoro di approfondimento su temi specifici affrontati durante il corso da 3-4 studenti. Consiste in un report scritto di 10-15 pagine al quale si integra una presentazione di 15 minuti (con 10-15 slide) in aula durante le ultime ore del corso. L'attività non è obbligatoria, ma nel caso venga scelta questa modalità, il GI4P costituisce parte integrante dell'esame finale (20% della valutazione).

All'inizio dell'insegnamento vengono proposti agli studenti alcuni temi associati all'Industry 4.0 ed è richiesta la formazione di gruppi sulla piattaforma moodle.

Le modalità di insegnamento saranno modulate in relazione all'evoluzione dell'emergenza sanitaria Covid-19.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

Esame si svolge in due modalità a scelta dello studente.

Scelta 1 – Prova scritta e GI4P (modalità consigliata per i frequentanti)

La valutazione finale è suddivisa in: valutazione del GI4P (20%) + prova scritta (80%)

Scelta 2 – Prova scritta (modalità consigliata per i non frequentanti)

La valutazione finale è costituita solo dalla prova scritta.

Prova scritta (uguale per entrambe le scelte). La verifica delle conoscenze e competenze acquisite viene effettuata tramite una prova scritta (no. sono previsti orali integrativi). Lo scritto consiste 30 domande chiuse (da 1 punto – potenziali tipologie di domande: vero/falso, scelta multipla, completamento, cloze, ordinamento). Durata: 30 minuti.

- - - -

Come stabilito dal Decreto Rettorale d'Urgenza n. 1561 del 16 aprile 2021, a partire dalla sessione estiva 2020-21 gli esami si terranno in presenza in forma scritta presso la sede della Scuola di Management ed Economia.

Lo scritto consiste 31 domande chiuse (da 1 punto – potenziali tipologie di domande: vero/falso, scelta multipla, completamento, cloze, ordinamento). Gli eventuali errori non comportano votazioni negative. Durata: 30 minuti.

Gli studenti residenti o dimoranti fuori sede, in quarantena, in situazione di elevata fragilità o conviventi con familiari in situazione di elevata fragilità potranno richiedere il sostenimento a distanza (online) che avverrà con modalità orale secondo il calendario che la Commissione predispone. Per fare richiesta, lo studente dovrà:

A. per il caso di residenza o dimora fuori dalla regione Piemonte ovvero di quarantena (sia obbligatoria che fiduciaria):

iscriversi regolarmente alla prova su Esse3, indicando nel campo Note la necessità di sostenere la prova in remoto e la relativa motivazione ("Residenza fuori regione" oppure "Dimora fuori regione" oppure "Quarantena");
inserire entro il termine di iscrizione all'esame la documentazione nell'insegnamento moodle a.a. 2020-21 (voce Modalità esame - Appello del gg/mm/aaaa) la dichiarazione sostituiva (il modulo è reperibile alla pagina moodle dell'insegnamento a.a. 2020-21 - Modalità esame) debitamente sottoscritta e corredata di copia fronte/retro del documento di riconoscimento.

Si precisa che la condizione di temporanea dimora fuori Regione non implica che lo/a studente/ssa sia automaticamente legittimato a sostenere l'esame a distanza; sarà la Commissione d'esame a valutare la gravità della condizione di impedimento, decidendo se concedere o meno questa possibilità.

B. per il caso di fragilità propria o di familiari conviventi:

Iscriversi regolarmente alla prova su Esse3, indicando nel campo Note la necessità di sostenere la prova in remoto e la relativa motivazione ("Fragilità");
inserire entro il termine di iscrizione all'esame la documentazione nell'insegnamento moodle a.a. 2020-21 (Modalità esame - Appello del gg/mm/aaaa) la dichiarazione sostituiva (il modulo è reperibile alla pagina moodle dell'insegnamento a.a. 2020-21 - Modalità esame) debitamente sottoscritta e corredata di copia fronte/retro del documento di riconoscimento e

della certificazione del medico curante o specialista che attesti la presenza di tale condizione senza specificarne la natura né indicare altri dati sanitari sensibili.

Si precisa che per la condizione di elevata «elevata fragilità» si fa riferimento alla definizione della Categoria 1, Tabella 1 o Tabella 2, delle Raccomandazioni ad interim sui gruppi target della vaccinazione anti Sars-Cov2/Covid 19 del Ministero della Salute, pubblicate nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, del 23 marzo 2021, n. 72 (consultabile al link).

Si ricorda che rendere false dichiarazioni o formare documenti falsi costituisce reato e l'Amministrazione si riserva di effettuare verifiche sulla veridicità e autenticità di quanto dichiarato o trasmesso.

ATTIVITÀ DI SUPPORTO

Piattaforma digitale di collaborative e distance learning (moodle).

L'insegnamento si svolgerà in presenza e a distanza (si veda moodle).

PROGRAMMA

italiano

Prima parte – L'INDUSTRY 4.0

- Il processo delle rivoluzioni industriali dalla 1.0 alla 4.0
- L'Industry 4.0 a supporto dell'emergenza Covid-19
- Le misure delle politiche industriali e i fondi a favore dell'innovazione
- Le trasformazioni indotte dall'Industry 4.0 nella gestione strategica-operativa
- I cambiamenti nell'Internazionalizzazione delle imprese 4.0

Seconda parte - LA CREAZIONE DI VALORE PER L'IMPRESA NELL'INDUSTRY 4.0

- Il customer co-creation process: aspetti teorici e misure di creazione del valore
- La creazione di valore economico per l'azionista: aspetti teorici e misure di creazione del valore

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

Materiali caricati su moodle.

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

DIGITAL MARKETING E BIG DATA MANAGEMENT

DIGITAL MARKETING E BIG DATA MANAGEMENT

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO466
Docente:	Fabrizio Mosca (Titolare del corso) (Titolare del corso) Cris Nulli (Titolare del corso)
Contatti docente:	011 670 6058, fabrizio.mosca@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Caratterizzante
Crediti/Valenza:	10
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Orale

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

Il corso si prefigge di definire i fondamenti del digital marketing e della gestione dei Big Data, illustrandone i principi e le regole. Agli studenti verranno fornite le competenze necessarie per inserirsi in imprese o agenzie pubblicitarie con ruoli di Account Assistant, Social Media Specialist, Strategist e Content Creator. Durante il corso è prevista la partecipazione di testimonials aziendali e la discussione di casi in aula per stimolare la capacità di discussione ed esposizione in classe, con un approccio orientato alla risoluzione dei problemi.

english

The course aims to define the role of digital marketing and big data management inside a company. The objective is to professionalise students with the necessary notions requested by companies or Advertising agencies. The course includes the use of case studies discussed in class with an international professor, to stimulate the discussion and exposition capacity in the classroom, with a problem solving-oriented approach.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

1) Conoscenza e capacità di comprensione. Il corso permette di conoscere i fondamenti del digital marketing e come integrare i nuovi strumenti digitali nella strategia aziendale. Inoltre, un focus è dedicato a comprendere come una corretta gestione dei big data possa garantire un miglioramento delle performance aziendale.

2) Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Le conoscenze teoriche apprese durante il corso saranno applicate attraverso casi aziendali discussi in aula e attraverso le testimonianze che

cercheranno di mettere in rilievo le decisioni che i manager devono prendere.

3) Abilità comunicative. Gli studenti saranno stimolati ad intervenire in classe presentando le proprie decisioni sui casi discussi.

4) Capacità di apprendimento. L'utilizzo di casi aziendali, lezioni teoriche ed interventi di manager esterni permetterà di massimizzare la capacità di apprendimento degli studenti.

english

1) Knowledge and understanding capacity. During the course, students will know the basics of digital marketing and digital tools. Moreover, it will be explained how to manage big data to improve the company's performances.

2) Capacity to use knowledge and understanding. Theoretical knowledge is applied through the analysis of specific case studies. Moreover, thanks to external speakers coming from different companies it will be underlined how managers take decisions in real work life.

3) Communication skills. Students are requested to intervene in class presenting their decisions about a specific case study.

4) Learning capacity. The combination of case studies, theory and direct evidence of managers is managed in order to maximize the learning capacity of the students.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

Lezioni frontali, Webex, casi di studio, lavori di gruppo, testimonianze.

English

Frontal lectures, Webex, case studies, Workgroups, testimonials.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

Esame scritto e presentazioni di gruppo.

english

Written exam and group presentations.

PROGRAMMA

italiano

DAL MARKETING 3.0 AL MARKETING 4.0

Tendenze e paradossi

Ruolo dei consumatori; giovani, donne e netizen

Evoluzione dei concetti di segmentazione, targeting e posizionamento
I codici dei brand
Introduzione ai concetti di Aware, Appeal, Ask, Act ed Advocate

LA COMUNICAZIONE DIGITALE

Cos'è e come funziona una digital agency; ruoli e competenze
Il brief d'agenzia
La copy strategy; un modello da seguire
Copywriting e scrittura per i media digitali
La creatività; tecniche e casi
Paid, Owned e Earned Media; ruolo della media agency nella pianificazione digitale
La realizzazione di una campagna online per portare clienti nello store fisico: CRM 4.0, tecnologie di prossimità e nuovi metodi di engagement
Branded Content nell'anno del Covid-19; casi, best practices, fallimenti

MANAGING THE CUSTOMER JOURNEY

Il comportamento d'acquisto dei consumatori
La digital customer journey
Come implementare e gestire la digital customer experience

ECOSISTEMA DEL MARKETING DIGITALE E CONSUMER INSIGHTS

Analisi dei principali attori nel mondo AdTech
Valore e ruolo dei dati in ambito pubblicitario e marketing
Il valore dei Big Data in ambito Marketing e Pubblicitario
Consumer Insights su consumo mediatico
Trend su comportamenti di acquisto in ambito digitale

CREATIVITÀ "MOBILE FIRST"

Linee guida per realizzare una campagna pubblicitaria su "mobile"
Best Practices di creatività pubblicitarie su "mobile"
Case Studies di Creatività pubblicitarie sui social media (Facebook, Instagram)

DIGITAL ADVERTISING

Soluzioni pubblicitarie sui social media (Facebook, Instagram)
Livelli ed Opzioni di Data Driven Targeting
CRM & Data Matching
CRM & Messaging (Whatsapp, Messenger)
Misurazione dell'efficacia delle attività di comunicazione digitale:

Impatto su KPI Media, di Marca e di Business

BUSINESS CASES: DIGITAL NATIVES

Casi di studio di aziende nate e sviluppate nel digitale (i.e. WeRoad)
Casi di studio di aziende nate nel digitale e sviluppate nel fisico (i.e. Velasca)
Casi di Studio di aziende nate nel fisico e sviluppate nel digitale (i.e. Panino Giusto)

english

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

NOTA

Italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

Per informazioni riguardo il corso scrivere al tutor didattico valentina.chiaudano@unito.it

IL MATERIALE DA STUDIARE PER L'ESAME E' QUELLO INDICATO IN TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA. RICORDO DI ISCRIVERSI A MOODLE PER RIMANERE AGGIORNATI SU EVENTUALI COMUNICAZIONI.

English

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

For further information: valentina.chiaudano@unito.it (tutor)

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=z29p

DIRITTO COMMERCIALE II DIMS (insegnamento blended)

COMMERCIAL LAW Advanced (blended mode)

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MAN0539
Docente:	Stefano A. Cerrato (Titolare del corso) Paolo Vernerio (Titolare del corso) Massimo Boidi (Esercitatore)
Contatti docente:	011-0243718, stefano.cerrato@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	1° anno
Tipologia:	Caratterizzante
Crediti/Valenza:	6
SSD attività didattica:	IUS/04 - diritto commerciale
Erogazione:	A distanza
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Orale

PREREQUISITI

Italiano

E' richiesto che lo studente abbia una buona conoscenza del diritto privato e del diritto commerciale appresi nel corso della laurea triennale.

English

It is highly recommended that students know private and commercial law.

PROPEDEUTICO A

Italiano

Per le propedeuticità verificare nel Regolamento del Corso di studio.

English

See the relevant rules.

OBIETTIVI FORMATIVI

Italiano

L'insegnamento ha taglio monografico e si prefigge lo scopo di approfondire i metodi di governo dell'impresa, la scelta delle strutture organizzative e la logica delle scelte nelle funzioni dell'impresa.

English

The aim of the course is to explore corporate governance rules.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

Italiano

1) Conoscenza e capacità di comprensione.

I docenti auspicano che lo studente possa acquisire conoscenze e capacità di comprensione dei principali istituti del diritto commerciale avanzato, con particolare riferimento alle forme di governance, al sistema dei controlli, ai gruppi.

2) Capacità di applicare conoscenza e comprensione.

I docenti auspicano che lo studente possa applicare correttamente a casi concreti semplici la disciplina positiva dei principali istituti del diritto commerciale avanzato. Per esempio, ipotizzare quale sia il miglior sistema di governo societario, oppure a chi spettino le decisioni su talune materie.

3) Autonomia di giudizio.

I docenti auspicano che lo studente acquisisca capacità critica nel valutare le soluzioni date alle problematiche commerciali dai vari operatori del settore (professionisti, giurisprudenza). Per esempio, valutare se una sentenza sia condivisibile oppure no.

4) Abilità comunicative.

I docenti auspicano che lo studente sia in grado di discutere problemi e prospettare soluzioni relativamente a casi di studio elementari. Per esempio, esaminare un problema di governance e suggerire possibili correttivi.

5) Capacità di apprendimento.

I docenti auspicano che lo studente acquisisca i fondamenti metodologici per l'applicazione dei principali istituti del diritto commerciale avanzato. Per esempio, comprendere se una certa condotta da parte di un amministratore sia lecita.

English

1) Knowledge and understanding

The teachers hope that the students gain knowledge and understanding on the current rules of advanced commercial law, with particular attention to models and prerequisites of corporate governance, audit rules, groups of companies.

2) Applying knowledge and understanding

The teachers hope that the students are able to properly apply the institutions of commercial law to simple cases. E.g., best governance rules, distribution of competences.

3) Making judgements

The teachers hope that the students gain critical skills in evaluating the answer provided to the

main advanced commercial law issues by the professionals, including for example case law.

4) Communication skills

The teachers hope that the students are able to discuss the issues and to propose solutions. For example, find a solution to a governance problem.

5) Learning skills

The teachers hope that the students gain the methodological basis about the legal research on advanced commercial law matters and are able to examine in depth the subjects discussed during the course. For example, if the decision of a director is duly formed.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

Italiano

L'insegnamento è erogato in modalità BLENDED, cioè in due parti, la prima in modalità tradizionale (3 CFU in aula e con videopillole, con il prof. Cerrato e il dott. Boidi), e la seconda in modalità telematica (videopillole registrate dal dott. Venero).

Per informazioni più aggiornate, consultare la pagina di Moodle (link qui in fondo alla pagina).

English

Blended mode: 3 CFU will be taught by prof. Stefano Cerrato and dr. Massimo Boidi with lessons and online teaching; 3 CFU will be taught by dr. Paolo Venero with online lessons.

Please check the Moodle web page (link above).

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

Italiano

Esame orale. L'esame è finalizzato a verificare che lo studente abbia appreso le nozioni base della materia, nonché la capacità di orientarsi fra le norme. Non è richiesto uno studio mnemonico del codice bensì una conoscenza delle regole degli istituti fondamentali e capacità di ragionamento. Ogni esame prevede circa due/tre domande sugli argomenti dei testi di studio.

Lo studente è ammesso a sostenere l'esame solo se regolarmente iscritto all'appello tramite ESSE3; lo studente è ammesso a sostenere l'esame solo se ha rispettato le propedeuticità fissate dal regolamento; non è in alcun modo possibile far sostenere l'esame e "conservare" il voto per una futura registrazione.

English

Oral examination. The examination will verify the knowledge of main principles of Commercial law. Two/three questions.

Students must be registered to the examination on Esse3 platform and must have passed exams as provided in Department rules. The evaluation of the examination must be recorded immediately.

ATTIVITÀ DI SUPPORTO

Italiano

Può essere prevista, se possibile, la partecipazione degli studenti a una o più assemblee di società quotate.

English

If possible, students could be admitted to an AGM of a listed company.

PROGRAMMA

Italiano

Il programma si articola come segue:

- Introduzione e quadro generale;
- I sistemi di amministrazione. L'amministrazione tradizionale: composizione dell'organo, dialettica con l'assemblea, doveri e responsabilità;
- Segue. I controlli sulla gestione: collegio sindacale; revisione contabile; ODV;
- I sistemi di amministrazione alternativi;
- La governance dei gruppi di società.

English

The arguments of the class are:

- Introduction;
- Corporate governance: powers, duties, role of AGM, liability;
- Audit system and rules;
- The alternative governance systems;
- Company groups.

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

Italiano

I testi di studio sono i medesimi sia per gli studenti frequentanti che per gli studenti non frequentanti.

Il testo di studio è

Diritto del governo delle società per azioni e delle società a responsabilità limitata

Autore: a cura di M. Irrera

Casa editrice: Giappichelli

ISBN: 9788892135642

Parti SOLO da leggere: Introduzione di Montalenti e Cagnasso

Parti da studiare: tutti i capitoli del volume eccetto i capitoli V (I compensi), VI (La rappresentanza) e XV (Le categorie di azioni e quote e i riflessi sul governo societario)

Parti da NON studiare e da NON leggere: i capitoli V (I compensi), VI (La rappresentanza) e XV (Le categorie di azioni e quote e i riflessi sul governo societario)

Oltre al testo, sulla pagina di Moodle sono disponibili materiali (sentenze, ordinanze, slides, documenti ufficiali) che approfondiscono talune parti del testo e fanno parte dei materiali da studiare.

In aggiunta, si consiglia vivamente di studiare utilizzando il codice civile aggiornato che può essere consultato qui: <http://www.normattiva.it/eli/id/1942/04/04/042U0262/CONSOLIDATED>

Si raccomanda di non studiare su dispense o altri materiali in quanto non è garantito né il controllo del docente sulla correttezza del contenuto, né l'aggiornamento del materiale, né la corrispondenza con il programma di questo insegnamento.

English

No difference of textbooks if the student does not attend to class.

Textbook is:

Diritto del governo delle società per azioni e delle società a responsabilità limitata

Autore: a cura di M. Irrera Edizione: Seconda

Casa editrice: Giappichelli

ISBN: 9788892135642

To be read: Introduzione di Montalenti e Cagnasso

To be studied: all the chapters except chapters V (I compensi), VI (La rappresentanza) e XV (Le categorie di azioni e quote e i riflessi sul governo societario)

NEITHER to be studied NOR read: chapters V (I compensi), VI (La rappresentanza) e XV (Le categorie di azioni e quote e i riflessi sul governo societario)

On Moodle website slides and materials will be at your disposal. The examination includes these materials.

It is recommended to use also an updated Italian Civil code: see <http://www.normattiva.it/eli/id/1942/04/04/042U0262/CONSOLIDATED> (in Italian).

Please do not study on different books.

NOTA

Italiano

Alla luce delle attuali incertezze a causa dell'emergenza epidemiologica, le modalità di erogazione della didattica e di svolgimento degli esami potrebbero essere soggette a cambiamenti.

PER LE MODALITÀ DI ESAME, CONSULTARE LA PAGINA DI MOODLE (LINK qui in basso)

English

Due to the health emergency, rules on lessons and examinations could change during the academic year.

FOR EXAMINATION RULES, SEE MOODLE WEBPAGE (LINK above)

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=jg4v

DIRITTO PER IL MARKETING

LEGAL ISSUES IN MARKETING

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO462
Docente:	Maria Di Sarli (Titolare del corso)
Contatti docente:	n/d, maria.disarli@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Affine o integrativo
Crediti/Valenza:	5
SSD attività didattica:	IUS/04 - diritto commerciale
Erogazione:	Mista
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Orale

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

L'insegnamento si propone di delineare il quadro giuridico nel rispetto del quale deve essere svolta l'attività di marketing. In quest'ottica, viene fatto un breve cenno alla disciplina sull'uso di dati personali, per poi approfondire i temi del marchio; della sponsorizzazione; della comunicazione pubblicitaria anche tramite social network e, infine, della distribuzione on.line dei prodotti.

english

The class aims at undertaking the study of the legal framework in respect of which the marketing function must be carried out. In this perspective the main topics are: brand, communication, sponsorship, advertising and e.commerce.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

1) Conoscenza e capacità di comprensione.

Il docente auspica che lo studente possa acquisire conoscenze e capacità di comprensione, in particolare: riconoscere i problemi giuridici e le opportunità di business derivanti dal sistema di regole che disciplina l'attività di marketing; di argomentare a favore o contro una particolare lettura di una specifica strategia di marketing e comprendere e utilizzare il linguaggio giuridico.

2) Capacità di applicare conoscenza e comprensione.

Il docente auspica che lo studente possa applicare correttamente a casi concreti semplici la disciplina positiva delle principali norme che disciplinano le attività di marketing.

3) Autonomia di giudizio.

Il docente auspica che lo studente acquisisca capacità critica nel valutare le soluzioni date alle problematiche che possono emergere con i vari operatori del settore (professionisti, giurisprudenza) e le altre funzioni aziendali. Per esempio, argomentare a favore o contro una particolare lettura di una specifica strategia di marketing.

4) Abilità comunicative.

Il docente auspica che lo studente sia in grado di discutere problemi e prospettare soluzioni relativamente a casi di studio elementari. Per esempio, esaminare un problema pubblicità ingannevole, di contraffazione o di validità di un marchio.

5) Capacità di apprendimento.

Il docente auspica che lo studente acquisisca i fondamenti metodologici per l'applicazione delle principali norme in materia di marchi, pubblicità e comunicazione. Per esempio, comprendere se una pubblicità è conforme alle regole oppure se un marchio possiede i requisiti di validità.

English

1) Knowledge and understanding

The teacher hopes that the students gain knowledge and understanding on the current legal issues of the marketing activities.

2) Applying knowledge and understanding

The teacher hopes that the students are able to recognize the legal opportunities and risk inherent the legal framework of the marketing activities; argue in support or against a specific marketing strategy; suggest methods of self-evaluation of business activities to avoid or limit the risk of liability; use and understand legal vocabulary.

3) Making judgements

The teacher hopes that the students gain critical skills in evaluating the answer provided to the legal issues of marketing activities.

4) Communication skills

The teacher hopes that the students are able to discuss the issues and to propose solutions.

5) Learning skills

The teacher hopes that the students gain the methodological basis about the legal issues of marketing activities and are able to examine in depth the subjects discussed during the course.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

Italiano

Lezioni frontali per l'intero insegnamento.

Avvertenza: Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso, è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

English

Class lectures

In the event of limitations due to health emergency, the teaching tools may change. In the case, distance teaching tools will be used.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

Esame in forma orale.

english

Oral exam.

PROGRAMMA

italiano

Marchi.
Domain names.
Adwords.
Licenza di marchio.
Merchandising.
Pubblicità.
Sponsorizzazione
Diritto d'autore online.
Responsabilità degli intermediari internet.
Distribuzione on-line.

english

Domain names and Adwords.
Brand licensing.
Merchandising.
Advertising.
Sponsorship.
Online copyright.
Internet service providers liability.
e.commerce

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

A.A. VV., Il Diritto per il marketing, Giappichelli editore, Torino, 2020

isbn 9788892131873

(<https://www.giappichelli.it/diritto-per-il-marketing>)

Slide ed altri materiali messi a disposizione sulla pagina moodle del corso.

english

A.A. VV., Il Diritto per il marketing, Giappichelli editore, Torino, 2020

isbn 9788892131873

(<https://www.giappichelli.it/diritto-per-il-marketing>)

Powepoint presentations and reading materials available on moodle.

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=0gbb

ECO - MANAGEMENT DEL TURISMO

TOURISM ECO-MANAGEMENT

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO211
Docente:	Riccardo Beltramo (Titolare del corso) Giovanni Peira (Titolare del corso)
Contatti docente:	0116705718, riccardo.beltramo@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	1° anno 2° anno
Tipologia:	A scelta dello studente
Crediti/Valenza:	5
SSD attività didattica:	SECS-P/13 - scienze merceologiche
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

Il corso di Eco Management del turismo si propone di offrire delle solide conoscenze sulle nuove tendenze in ambito turistico relative al Turismo sostenibile e all'Economia del Gusto.

english

The course aims at providing sound knowledge on new trends related to Sustainable Tourism and the Economy of Taste

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

L'insegnamento prevede di stimolare negli studenti la curiosità, l'attitudine alla ricerca e all'approfondimento su questi due drivers turistici che sempre più si stanno imponendo nel mercato internazionale. Lo studente, dopo aver acquisito le metodologie, sarà in grado di comprendere e valutare criticamente le politiche e gli strumenti che gli stakeholders adottano per accrescere la competitività nei mercati.

english

The course aims at stimulating the students' curiosity and strengthen their ability to carry out research. It will provide in depth knowledge of these two tourist drivers that are ever more present on today's international market.

Once the students has acquired knowledge of these methodologies he/she will be able to understand and critically evaluate policies and tools adopted by the stakeholders to increase market

competitiveness.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

Didattica frontale costituita da lezioni teoriche e seminari. Saranno presi in considerazione interventi seminariali esterni tenuti da esperti del settore

english

Lectures and seminars. Seminars held by experts may be taken into considerations during the course

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

Le modalità d'esame verranno fornite all'inizio del corso. Tutte le informazioni operative verranno pubblicate nella pagina di moodle del corso

english

Exam methods will be provided at the beginning of the course

PROGRAMMA

italiano

Modulo I (Prof Riccardo Beltramo)

Turismo responsabile: concetto e definizioni

Eco Management: fondamenti e metodi

Ambiti di applicazione.

Casi studio di gestione sostenibile di attività e territori a vocazione turistica: sistemi di gestione e marchi di qualità

II Modulo Economia del Gusto (Prof Giovanni Peira)

Introduzione alla qualità alimentare e ai principali Sistemi di Qualità Alimentare

Cenni alla classificazione del turismo

Il turismo enogastronomico: definizione, dimensioni e organizzazione a livello internazionale ed italiano.

La valorizzazione dei prodotti alimentari e Made in Italy

Tendenze e prospettive future.

Casi di studio.

Modulo I (Prof Riccardo Beltramo)

Turismo responsabile: concetto e definizioni

Eco Management: fondamenti e metodi

Ambiti di applicazione.

Casi studio di gestione sostenibile di attività e territori a vocazione turistica: sistemi di gestione e marchi di qualità

Il Modulo Economia del Gusto (Prof Giovanni Peira)

Introduzione alla qualità alimentare e ai principali Sistemi di Qualità Alimentare

Cenni alla classificazione del turismo

Il turismo enogastronomico: definizione, dimensioni e organizzazione a livello internazionale ed italiano.

La valorizzazione dei prodotti alimentari e Made in Italy

Tendenze e prospettive future.

Casi di studio.

english

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

Indicazioni bibliografiche saranno fornite dal docente durante l'insegnamento. Le indicazioni specifiche sono presenti in moodle

english

Bibliographical material will be provided by the teacher during teaching.

NOTA

Tutte le informazioni sull'erogazione del corso verranno fornite in Moodle

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=7il2

ECONOMIA INDUSTRIALE E MANAGERIALE

Managerial and Industrial Economics

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO464
Docente:	Roberto Ippoliti (Titolare del corso)
Contatti docente:	n/d, roberto.ippoliti@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	1° anno
Tipologia:	Caratterizzante
Crediti/Valenza:	12
SSD attività didattica:	SECS-P/06 - economia applicata
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

PREREQUISITI

Matematica e Microeconomia ATTENZIONE !! Per gli studenti DIMS del corso di ECONOMIA INDUSTRIALE E MANAGERIALE le lezioni cominciano lunedì 21/9 secondo orari e turnazioni previsti. Gli studenti di Economia e Politica della Concorrenza sono pregati di NON presentarsi a lezione lunedì 21/9. Il modulo di ECO e POLITICA della CONCORRENZA comincerà dopo la prima metà di ottobre, attendere nuove comunicazioni su Moodle prima di presenziare fisicamente a lezione.

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

Il corso si pone l'obiettivo di presentare e analizzare la struttura delle imprese e dei mercati, con una particolare attenzione alle forme di mercato imperfette quali, ad esempio, monopolio e oligopolio. Sarà quindi proposto lo studio sull'acquisizione del potere di mercato da parte di una singola impresa e l'interazione strategica fra più imprese, nonché l'intervento pubblico volto a prevenire il verificarsi di queste situazioni.

english

The course is aimed at proposing the study of firms and markets. On the one hand, the course will focus on firm behavior in imperfectly competitive markets such as, for example, monopoly or oligopoly. On the other one, the course will present the acquisition and use of market power by firms, strategic interactions among firms, and the role of government competition policy.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

Al termine dell'insegnamento lo studente dovrà dimostrare di:

saper riconoscere la struttura delle imprese e dei mercati, distinguendo le diverse forme di mercato;
possedere un'approfondita conoscenza dei possibili interventi da parte del policy maker a sostegno della concorrenza.

english

At the end of the course, students will have to demonstrate:

they are able to recognize firms' structure and the different type of markets;
they have a thorough knowledge of possible public policy to support a competitive market.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

Lezioni frontali in aula sui temi trattati e alcuni seminari (on-line) con approfondimenti.

english

Lectures and (on-line) seminars.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

L'esame prevede una prova scritta al termine del corso, secondo il calendario stabilito dalla segreteria.

A causa dell'emergenza COVID-19 (e in caso di numeri non gestibili in aula) gli esami scritti saranno svolti mediante QUIZ MOODLE con videosorveglianza, con esercizi pratici da risolvere a completamento (anche tradotti in domande a risposta multipla) e domande teoriche tradotte in domande a risposta multipla.

english

The exam concerns a written exam at the end of the course, according to the timetable set by the secretariat.

ATTIVITÀ DI SUPPORTO

italiano

Il corso sarà erogato utilizzando i seguenti strumenti:

lezione frontale in aula (secondo la turnazione degli studenti prevista dall'ateneo) trasmessa via Webex in sincrono

videolezioni pre-registrate che copriranno interamente tutti gli argomenti trattati in aula (videopillole, sia per la parte di manageriale che per industriale/econ. pol. concorrenza)
esercizi forniti con soluzione e con alcuni video di supporto (non per tutti gli esercizi proposti ma per i più "rappresentativi")
presentazione di casi pratici (per i soli studenti di Economia e Politica della Concorrenza) da svolgere attraverso una o più sessioni webex dedicate

PROGRAMMA

italiano

Insegnamento organizzato in 2 moduli.

Modulo 1. Economia manageriale

La teoria neoclassica dell'impresa

- Funzione di produzione ed esempi
- Combinazione di processi lineari di produzione
- Analisi teorica dei costi
- Economie di scala e di differenziazione

Analisi operativa dei costi

- Dalla contabilità di bilancio alla funzione di costo
- Analisi del punto di pareggio (BEP) e massimo utile
- Il margine di contribuzione nelle scelte gestionali, make or buy

Domanda e mercati:

- Segmentazione
- Domanda di mercato, elasticità
- BEP e massimo utile nei mercati non perfettamente concorrenziali

Esercizi e casi pratici al termine di ciascun argomento

Modulo 2. Economia industriale/Economia e politica della concorrenza

Richiami di economia industriale

- richiami sul monopolio & estensioni;
- richiami sul duopolio (Cournot, Bertand; Stackelberg) & estensioni;
- richiami di teoria dei giochi;
- esercizi ed esempi relativi;

Fondamenti di politica della concorrenza

- potere di mercato e benessere collettivo;
- normativa antitrust in US, UE e IT
- denizione potere di mercato e di mercato rilevante

Economia della concorrenza e antitrust

collusione e accordi orizzontali;
concentrazioni orizzontali o fusioni;
restrizioni e concentrazioni verticali;

Per tutti gli argomenti trattati verranno proposti alcuni esercizi ed esempi, con riferimento a casi concreti

english

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

Fanno fede come programma d'esame Lucidi e appunti delle lezioni: su Moodle, di volta in volta, prima della lezione + gli esercizi resi disponibili su moodle.

Non ci sono veri testi consigliati ma eventualmente due di supporto:

Modulo 1 - Ec. Manageriale

Libro: Impresa, mercato e gestione del valore, Giovanni Fraquelli, UTET

Modulo 2 - Ec. Industriale/Ec. e politica della concorrenza

Libro: Antitrust. Economia e politica della concorrenza, Massimo Motta e Michele Polo

english

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=cyt

FAMILY BUSINESS STRATEGY

FAMILY BUSINESS STRATEGY

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO473
Docente:	Bernardo Bertoldi (Titolare del corso)
Contatti docente:	011 670 6056, bernardo.bertoldi@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Affine o integrativo
Crediti/Valenza:	5
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Orale

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

Le imprese familiari rappresentano una componente rilevante del sistema industriale italiano, sono familiari più del 60% delle imprese quotate e oltre il 50% di quelle con più di 50 milioni di euro di fatturato. La situazione non è diversa nelle altre economie sviluppate, inoltre, il capitalismo familiare è molto diffuso nelle economie emergenti dal Sud America alla Cina.

Capire le peculiarità, le caratteristiche e le strategie di questo tipo di impresa permette di leggere in un'ottica nuova molti dei concetti che si sono appresi nel percorso di studio ed è occasione per applicarli nei molti casi concreti che saranno discussi in aula.

Il corso è utile non solo per chi proviene da una famiglia imprenditoriale o per chi potrebbe lavorare in queste aziende, ma per tutti coloro che hanno interesse a capire le dinamiche, le scelte e i sentieri di sviluppo di una parte rilevante delle imprese dell'attuale contesto competitivo.

english

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

1) Conoscenza e capacità di comprensione. Il corso permette di studiare i modelli pratici utilizzati per analizzare la concorrenza, le dinamiche del settore industriale in cui l'impresa opera, il comportamento dei concorrenti e le strategie. Il corso inoltre fornisce un approfondimento sui modelli di funzionamento, controllo e gestione delle imprese familiari; queste infatti rappresentano la maggioranza delle imprese non quotate e una buona parte di quelle quotate.

2) Capacità di applicare conoscenza e comprensione. I modelli studiati saranno applicati in aula e nel lavoro a casa attraverso l'utilizzo di casi aziendali preparati ad hoc. In questo modo gli studenti possono comprendere i meccanismi, le dinamiche e gli strumenti decisionali adottati dai manager e in seguito replicarli durante la loro attività professionale.

3) Autonomia di giudizio. Durante le lezioni gli studenti saranno chiamati attraverso l'utilizzo di casi a prendere decisioni manageriali analizzando la situazione che il caso presenta ed immedesimandosi nel decisore. Per fare questo sarà necessario saper comprendere ed analizzare la situazione aziendale presentata e i dati a supporto utili per decidere.

4) Abilità comunicative. Gli studenti saranno stimolati ad intervenire in classe presentando le proprie decisioni sui casi discussi, motivandole e sostenendole nella dialettica con altri colleghi.

5) Capacità di apprendimento. L'utilizzo di casi aziendali, lezioni teoriche ed interventi di manager esterni permetterà di massimizzare la capacità di apprendimento degli studenti.

english

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

Il corso si basa su lezioni frontali, discussioni di case study e testimonianze di manager e rappresentanti di aziende familiari.

english

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

L'esame è scritto. Per gli studenti frequentanti il metodo didattico adottato prevede la discussione in aula di casi che devono essere preparati di volta in volta. Durante il corso vengono anche approfondite tematiche specifiche attraverso ricerche e presentazioni da svolgere singolarmente o in gruppo e che possono costituire la base per una tesi di laurea specialistica. L'esame si terrà su quanto fatto in classe (slide, testimonianze, case study).

Per gli studenti che non possono frequentare è richiesta la preparazione sui libri di testo indicati.

english

PROGRAMMA

italiano

Le imprese familiari si basano su tre elementi: essenza imprenditoriale, capacità gestionale e solidità nella proprietà; questi sono fusi nel grande imprenditore e divengono poi parti costituenti di

un sistema più complesso nelle imprese familiari di successo. Il programma ripercorre questi tre elementi:

1) L'essenza imprenditoriale.

1. Lo spirito imprenditoriale. L'imprenditore, nella definizione di Howard Stevenson dell'Harvard Business School, è colui che persegue un'opportunità al di là delle risorse di cui dispone. Si ha un'impresa familiare quando l'imprenditore che la possiede decide di lasciarla ai suoi successori, dando così vita ad una famiglia imprenditoriale. Il compito di ogni famiglia imprenditoriale è creare nuovi imprenditori nelle generazioni successive, solo in questo modo la famiglia continuerà ad essere un "buon azionista" per l'azienda. Nel corso si analizzerà da cosa è costituito lo spirito imprenditoriale, come lo si ispira e come lo si accresce.

2. Cos'è l'essenza imprenditoriale: qualità, processi, beni tangibili. L'essenza imprenditoriale permette all'impresa familiare di avere un vantaggio competitivo sul mercato, essa rappresenta la sintesi dello spirito imprenditoriale calata nell'impresa. Tre elementi formano l'essenza imprenditoriale: le qualità imprenditoriali, i processi chiave e i beni tangibili.

i. Le qualità imprenditoriali nascono e vengono forgiate nella famiglia e sono poi applicate in azienda, sono parte integrante dell'educazione e del modo di vivere della famiglia imprenditoriale. Sono qualità tipiche delle famiglie imprenditoriali la pazienza, il senso di responsabilità, la voglia di eccellere, la capacità di creare e mantenere relazioni di lungo termine con partner, clienti, manager; ma ogni famiglia ha poi alcune qualità specifiche su cui basa il proprio agire (anche) in azienda.

ii. I processi chiave sono la base del sistema competitivo dell'azienda. Sono processi chiave il saper mantenere relazioni internazionali, saper anticipare i trend di un settore, saper fondere complessità ingegneristica con design etc. Alla base dei processi chiave vi sono le qualità imprenditoriali e il risultato della continua applicazione di questi processi in azienda genera la cultura organizzativa.

iii. I beni tangibili sono il risultato dell'applicazione nel mercato dei processi chiave; si tratta di marchi, prodotti, macchinari, joint venture etc. I beni tangibili sono la parte più evidente dell'attività imprenditoriale, ma anche la meno essenziale: qualità imprenditoriali e processi chiave generano nuovi beni tangibili, mentre i beni tangibili senza i primi si consumano.

Nel corso si discuteranno alcuni casi concreti di essenza imprenditoriale anche attraverso testimonianze di imprenditori.

- L'evoluzione imprenditoriale come innovazione e adattamento. La biologia è la scienza madre delle teorie evolutive e definisce l'evoluzione come il processo con cui le specie si adattano all'ambiente esterno nel tempo. L'evoluzione comporta due elementi: mutazione e selezione naturale. Nella riproduzione gli organismi non generano copie esatte ma organismi leggermente diversi; questi organismi mutano e si evolvono. L'ambiente esterno muta anch'esso. La combinazione dell'ambiente mutato e delle nuove caratteristiche evolutive definisce se le generazioni successive prospereranno o spariranno.

L'innovazione nel capitalismo familiare è sostanzialmente adattamento e con questo approccio si analizzeranno le nuove teorie sul lean start up, experimentation e acceleration che costituiscono la base della nuova imprenditoria "a la Silicon Valley" ma anche il modo con cui si può evolvere nelle aziende familiari.

2) Governance.

- Strutture di controllo e rapporti con gli azionisti (familiari, di minoranza, istituzionali). Il Capitalismo familiare si basa su tre sfere connesse tra loro: la famiglia, gli azionisti e l'azienda. Le tre sfere devono essere tenute insieme da un sistema di checks & balances (pesi e contrappesi in equilibrio). Alcune imprese familiari sono società quotate, per cui nel corso si affronteranno anche gli argomenti rilevanti rispetto al rapporto con i mercati finanziari, le istituzioni di controllo e gli azionisti di minoranza. Anche in questo caso, gli argomenti saranno affrontati attraverso casi concreti.
- Disegnare consigli di amministrazione efficaci. Il consiglio di amministrazione deve vigilare sul mantenimento dell'essenza imprenditoriale necessaria per la continuità dell'impresa e, nel farlo, deve essere il punto di incontro, discussione e sintesi tra familiari, management, azionisti terzi e/o mercato finanziario etc. Contribuire a valutare e gestire la successione del CEO e del top management (familiari e non), assicurare il funzionamento di un sistema strutturato che valuti e faccia crescere i giovani promettenti (familiari e non), preoccuparsi che vi siano le competenze necessarie per realizzare la visione imprenditoriale: sono esempi di attività necessarie di un CdA. Per realizzarle non è solo importante il profilo del consigliere ma il meccanismo di funzionamento del consiglio; sono necessarie riunioni di approfondimento sul settore e sull'azienda, incontri con il top management, riunioni riservate agli indipendenti, creazioni di comitati, workshop che insegnino ai consiglieri a lavorare e decidere insieme etc. Nel corso, attraverso la discussione di casi concreti, si comprenderà come devono essere disegnati e fatti lavorare consigli di amministrazione di imprese familiari quotate e non.

3) Il management.

- Come scegliere, attrarre, far crescere il management, sia familiari che esterni. La capacità manageriale è un fattore chiave per realizzare l'essenza manageriale, la famiglia imprenditoriale deve, quindi, essere in grado di instaurare rapporti di lungo termine con i manager, che una volta attratti in azienda devono essere fatti crescere. La capacità manageriale, a differenza dell'essenza imprenditoriale, non è una caratteristica peculiare della famiglia imprenditoriale, è quindi naturale che i familiari che intendono misurarsi in ruoli manageriali lo facciano alle stesse identiche condizioni degli altri dipendenti dell'azienda.
- Come scegliere l'amministratore delegato ed il top management. I manager di successo nelle aziende familiari sono diversi dai manager di successo delle aziende a proprietà diffusa; hanno sensibilità e capacità differenti e, di solito, hanno stipendi più bassi ma la convinzione di partecipare a qualcosa di più grande e più duraturo di loro. Per questo nel corso si discuterà di quali elementi, oltre alle tecniche standard per la scelta dei manager, siano necessari per fare delle buone scelte.
- Come un giovane manager (di famiglia) deve entrare nel ruolo. La teoria manageriale su come comportarsi nei primi tempi di un nuovo ruolo manageriale è ricca di modelli, nel corso si discuterà, attraverso casi concreti, come applicare questi modelli e come adattarli alle imprese familiari. Si approfondirà il comportamento che un giovane deve avere nella sua carriera manageriale, del come deve interagire con le tre figure chiave del suo percorso: il capo diretto in azienda, il punto di riferimento familiare e il mentore. Sarà inoltre possibile per i partecipanti al corso acquisire utili insegnamenti rispetto alla loro personale carriera manageriale una volta entrati in azienda.

english

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

- 1) Bernardo Bertoldi, *Manager di Famiglia*, Luiss University Press, 2019.

(https://www.amazon.it/Manager-famiglia-Bernardo-Bertoldi/dp/8861054129/ref=sr_1_2?__mk_it_IT=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=bernardo+bertoldi&qid=1613393206&sr=8-2)

2) Bernardo Bertoldi, *la Famiglia Imprenditoriale e le sfide per l'azienda familiare: imprenditorialità, capitalismo familiare e mercati finanziari*, Aracne editore, 2012.
(<http://www.aracneeditrice.it/aracneweb/index.php/pubblicazione.html?item=9788854854741>)

english

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=abl7

INNOVATION MANAGEMENT E DIGITAL TRANSFORMATION

INNOVATION MANAGEMENT E DIGITAL TRANSFORMATION

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO459
Docente:	Stefano Bresciani (Titolare del corso) Alberto Ferraris (Titolare del corso) Jacopo Ballerini (Esercitatore)
Contatti docente:	0116706049, stefano.bresciani@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	1° anno
Tipologia:	Caratterizzante
Crediti/Valenza:	10
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Mista
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

I temi e gli argomenti trattati, nonché le competenze e le abilità che si intendono formare, sono parte essenziale dei contenuti caratterizzanti necessari al percorso formativo finalizzato a offrire una preparazione specifica nell'ambito della gestione dell'innovazione all'interno delle imprese. In particolare l'insegnamento offre conoscenze e capacità di comprensione, relative allo sviluppo della gestione dell'innovazione all'interno delle imprese, affiancate a una iniziale capacità di applicare questa conoscenza e comprensione a semplici casi di studio.

english

The themes and topics, as well as skills and abilities that are intended to form, are an essential part of the contents needed to offer specific training in the field of innovation management within companies. In particular the course provides knowledge and understanding, relating to the development of innovation management within companies, complemented with an initial capacity to apply this knowledge and understanding to simple case studies.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

Al termine dell'insegnamento lo studente dovrà conoscere:

- problemi e metodi della gestione dell'innovazione;
- come migliora una innovazione tecnologica nel tempo;
- come si diffonde una innovazione tecnologica nel tempo;
- qual è il valore di una innovazione, con riferimento anche ai mercati caratterizzati da esternalità di rete positive;
- come si gestisce un'innovazione all'interno dell'impresa;
- come la digital transformation e le disruptive technologies impattano sulle strategie delle imprese.

english

At the end the student should know:

- Problems and methods of innovation management;
- how a technological innovation improves over time;
- how a technological innovation spreads over time;
- what is the value of an innovation, with reference also to the markets with positive network externalities;
- how to manage innovation within the company;
- how to manage digital transformation and disruptive technologies.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

Lezioni della durata di 80 ore complessive (10 CFU). L'erogazione è mista:

- 64 ore si svolgono in aula con l'ausilio di proiezioni; sono previsti anche casi pratici e testimonianze aziendali.
- 16 ore si svolgono in modalità blended, grazie all'ausilio del software Kaltura e della piattaforma Moodle.

english

Lessons lasting 80 hours in total (10 CFU):

- 64 hours take place in the classroom with the help of projections; they are also provided case studies and corporate meeting.

- 16 hours blended, thanks to Kaltura software and Moodle platform.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

1) EMERGENZA COVID-19: controllare la piattaforma Moodle per conoscere le possibili modalità di sostenimento dell'esame.

2) Normalmente le conoscenze e capacità previste saranno verificate attraverso una prova scritta con domande. La preparazione sarà considerata adeguata (con votazione espressa in trentesimi), se lo studente dimostrerà capacità di sintesi, ricorrendo alla terminologia necessaria; se in modo autonomo – quindi, senza dipendere dalla presentazione degli argomenti offerta dai testi – proverà familiarità con la gestione dell'innovazione all'interno dell'impresa; se sarà in grado di ragionare su semplici collegamenti tra argomenti diversi affrontati durante il corso.

english

1) COVID-19 EMERGENCY: Until further notice the exam will be written online on webex via Moodle platform with multiple choice questions. Final grade maximum 30/30 with honours. Further information is available on the Moodle platform.

2) Normally, knowledge and skills provided will be verified through a written test with questions. The preparation will be considered adequate (with marks expressed out of thirty), if the student will demonstrate ability to synthesize, using the terminology required; whether on their own - so, without depending on the presentation of the arguments offered by the texts - will prove familiar with the management of innovation within the enterprise; whether you will be able to think on simple connections between various topics covered during the course.

PROGRAMMA

italiano

Nella prima parte vengono affrontati gli aspetti relativi alle dinamiche settoriali dell'innovazione tecnologica. Nella parte successiva si pone al centro dell'attenzione la gestione strategica dell'innovazione tecnologica, mentre nella terza parte il focus è sui processi di implementazione gestionale ed organizzativa dell'innovazione. La quarta parte prevede la trattazione della digital transformation e le sue implicazioni manageriali.

english

The first part concerns the aspects relating to the dynamics of technological innovation. Then, the course focuses on the strategic management of technological innovation, while the third part focuses on implementation of management processes and organizational innovation. The fourth part regards the phenomenon of digital transformation.

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

1) Schilling M.A., Gestione dell'innovazione, Edizione italiana a cura di Francesco Izzo, McGraw Hill, Milano, ultima edizione.

2) Bresciani S., Le innovazioni dirompendi, Giappichelli, 2016..

3) Dispense del docente da scaricare attraverso Moodle

Il dettaglio con i capitoli da studiare è su Moodle nel file di presentazione del corso.

english

Schilling M.A., Innovation Management, McGraw Hill.

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=we32

LIFE CYCLE THINKING AND MANAGEMENT

LIFE CYCLE THINKING AND MANAGEMENT

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MAN0598
Docente:	Riccardo Beltramo (Titolare del corso) Stefano Duglio (Titolare del corso) Enrica Vesce (Titolare del corso)
Contatti docente:	0116705718, riccardo.beltramo@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Affine o integrativo
Crediti/Valenza:	5
SSD attività didattica:	SECS-P/13 - scienze merceologiche
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	

OBIETTIVI FORMATIVI

english

italiano

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

english

italiano

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

english

italiano

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

english

italiano

PROGRAMMA

english

italiano

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

english

italiano

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=psns

MODELLI DI BUSINESS

Business Models

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO461
Docente:	Milena Viassone (Titolare del corso) Giuseppe Tardivo (Titolare del corso)
Contatti docente:	0116706055, milena.viassone@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	1° anno
Tipologia:	Caratterizzante
Crediti/Valenza:	5
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

Questo insegnamento si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari al processo di creazione del modello di business. A partire dal Business Model Canvas, l'insegnamento descrive i modelli e le strategie più comuni, illustra come adattarli a ogni singolo contesto professionale ed offre le linee guida per la redazione di un business plan

english

This course would like to provide to students the necessary tools in order to create business model. Starting from Business Model Canvass, the course describes the more common models and strategies, it shows how to adapt them to each single professional context and offers guidelines to create a business plan

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

Al termine dell'insegnamento lo studente dovrà essere in grado di:

- innovare un modello di business
- comprendere, progettare, innovare infiniti modelli di business

- comprendere e porre le basi per la redazione di un business plan

english

At the end of the course student should be able to:

- innovate a business model

- understand, project, innovate infinite business models

- understand and create bases for the projection of a business plan

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

L'insegnamento è strutturato in 40 ore di didattica frontale, supportata da slides, discussione di case studies, testimonianze aziendali.

inglese

The course is structured in 40 h delivered by Professor and supported by slides, discussion of case studies and development of specific topics in collaboration with experts.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

La modalità d'esame per l'insegnamento di Modelli di Business sarà la seguente:

Esame in presenza: esame scritto (domande aperte con n. di righe circoscritto per la risposta)

Rimane la possibilità per gli studenti residenti fuori regione o con particolari situazioni di fragilità di richiedere il sostenimento dell'esame a distanza, presentando opportuna documentazione o autocertificazione. Per questi ultimi (studenti residenti fuori regione o con particolari situazioni di fragilità che richiedano il sostenimento dell'esame a distanza, presentando opportuna documentazione o autocertificazione) l'esame sarà effettuato su webex e sarà un esame orale. Il voto sarà espresso in trentesimi. Parametri di valutazione: capacità di organizzare discorsivamente la conoscenza; capacità di ragionamento critico sullo studio realizzato; capacità di fare collegamenti tra i diversi argomenti trattati; qualità dell'esposizione.

english

The exam of Business Models course will be as follows:

written exam in person (open questions with limited number of lines for the answer).

It remains the possibility for students residing outside the region or with particular situations of fragility to request the online exam, by presenting appropriate documentation or self-certification. For the latter (students residing outside the region or with particular situations of fragility who require the online exam, presenting appropriate documentation or self-certification) the exam will be carried out on webex and will be an oral exam

The mark will be expressed out of thirty. Evaluation parameters: ability to discursively organize knowledge; critical reasoning skills on the study carried out; ability to make connections between the different topics covered; quality of exposure.

ATTIVITÀ DI SUPPORTO

italiano

Eventuale possibilità di partecipare a progetti formativi organizzati in collaborazione con importanti organizzazioni del territorio

english

Possibility to participate to training projects organized in cooperation with important territorial organizations

PROGRAMMA

italiano

Parte I Canvass Business Model

Il business model Canvass

Pattern

Design

Strategia

Processo di progettazione del modello di business

Prospettiva

Parte II Business Plan

Introduzione al Business Plan: obiettivi e destinatari

Struttura del Business Plan

Profilo dell'azienda, il mercato, i processi operativi, il management, la proposta

Le previsioni

english

Part I Canvass Business Model

Canvass business model

Pattern

Design

Strategy

Process for the creation of a business model

Perspective

Parte II Business Plan

Introductin to Business Plan: objctives and destinataries

Business Plan Structure

Company's profile, market, operational processes, management, proposal

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

Osterwalder A. Pigneur Y. (2019). Creare modelli di business. Edizioni LSWR

e tutto il materiale messo a disposizione su moodle

english

Osterwalder A. Pigneur Y. (2019). Creare modelli di business. Edizioni LSWR

and all the teaching material published on moodle

OPEN INNOVATION E SOCIAL IMPACT

OPEN INNOVATION E SOCIAL IMPACT

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO472
Docente:	Gabriele Santoro (Titolare del corso)
Contatti docente:	n/d, gabriele.santoro@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Affine o integrativo
Crediti/Valenza:	5
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

Il corso mira a fornire agli studenti la conoscenza e gli strumenti necessari per comprendere il fenomeno della open innovation e per gestire strategie di open innovation. La seconda parte del corso introduce l'aspetto legato all'impatto sociale delle strategie di open innovation, per diffondere l'esperienza degli investimenti ad impatto sociale e dimostrare che è possibile realizzare una nuova economia che integri sostenibilità economica e impatto sociale positivo. Da qui la necessità di ripensare il modello di sviluppo sociale, economico e politico, partendo dalla consapevolezza dell'interdipendenza di ambiti sinora considerati lontani intervenendo sul concetto di innovazione sociale inteso come la capacità di rispondere a bisogni emergenti con nuove forme di azione e relazione.

english

The course aims to provide students with the knowledge and tools necessary to understand the phenomenon of open innovation and to manage open innovation strategies. The second part of the course introduces the social impact of open innovation strategies.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

- Comprensione del fenomeno open innovation con riferimento a fonti di conoscenza e pratiche di OI
- Comprensione delle barriere alla OI e dei fattori abilitanti per adottare strategie di open innovation
- Conoscenza sulla gestione della proprietà intellettuale nei processi collaborativi

- Comprensione dell'aspetto riguardante il social impact delle strategie di collaborazione tra attori

english

- Understanding of the open innovation phenomenon with reference to sources of knowledge and OI practices
- Understanding barriers to OI and enabling factors to adopt open innovation strategies
- Knowledge of intellectual property management in collaborative processes
- Understanding of the social impact of collaboration strategies between actors

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

Lezioni frontali e casi di studio a gruppi

english

Face-to-face lectures and case studies in groups

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

Esame scritto, online, con domande aperte e chiuse (risposta multipla)

english

Written exam, online, with open and closed questions (multiple choice)

PROGRAMMA

italiano

- Introduzione alla open innovation: definizioni e portata del fenomeno
- Fonti esterne di conoscenza e pratiche di open innovation
- Open innovation e gestione dei progetti di innovazione
- Openness e social impact (ecosistema degli investimenti ad impatto sociale; la domanda e l'offerta di investimenti ad impatto sociale; le infrastrutture intangibili per la finanza ad impatto sociale: misurazione e regolamentazione; le prospettive dell'impact investing nella cooperazione internazionale allo sviluppo)
- Casi di studio

english

- Introduction to open innovation: definitions and scope of the phenomenon
- External sources of knowledge and open innovation practices
- Open innovation and innovation project management
- Openness and social impact (social impact investment ecosystem; demand and supply of social impact investments; intangible infrastructures for social impact finance: measurement and regulation; prospects for impact investing in international development cooperation)
- Case Studies

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

Libro:

Open innovation: aspetti teorici ed evidenze empiriche
Di GABRIELE SANTORO (Autore)

Materiali forniti dal docente

english

Book:

Open innovation: aspetti teorici ed evidenze empiriche
Di GABRIELE SANTORO (Autore)

Materials provided by the teacher

NOTA

italiano

Le lezioni in streaming (diretta) saranno accessibili al link:

Collegamento riunione:https://unito.webex.com/unito/j.php?MTID=m54fc5653f3a3b3a067b35c28b677a_c6d

Numero riunione:121 463 2976

Password:Ndd4Yeupj47

Chiave organizzatore:504847

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=i2j8

PERFORMANCE MANAGEMENT E LEADERSHIP

PERFORMANCE MANAGEMENT E LEADERSHIP

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO469
Docente:	Alberto Ferraris (Titolare del corso)
Contatti docente:	0116706592, alberto.ferraris@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Business Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Caratterizzante
Crediti/Valenza:	10
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Obbligatoria
Tipologia esame:	Orale

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

I temi e gli argomenti trattati, nonché le competenze e le abilità che si intendono formare, sono parte essenziale dei contenuti caratterizzanti necessari al percorso formativo finalizzato a offrire una preparazione specifica nell'ambito della gestione delle performance e delle risorse umane all'interno delle imprese. In particolare, l'insegnamento offre conoscenze e capacità di comprensione, relative allo sviluppo della leadership e alla gestione delle persone all'interno delle imprese, affiancate ad una capacità di applicare questa conoscenza e comprensione a semplici casi di studio.

english

The themes and topics, as well as skills and abilities that are intended to form, are an essential part of the contents needed to offer specific training in the field of performance management within companies. In particular the course provides knowledge and understanding, relating to the development of leadership and human resource management within companies, complemented with a capacity to apply this knowledge and understanding to simple case studies.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

Al termine dell'insegnamento lo studente dovrà dimostrare di essere in grado di comprendere i

principi della gestione delle performance in azienda e, al tempo stesso, di conoscere a fondo le strategie di gestione delle risorse umane che portano ad una migliore performance organizzativa.

Inoltre, lo studente dovrà conoscere:

- problemi e metodi della gestione delle risorse umane;
- gli stili di leadership;
- l'applicazione degli stili di leadership a contesti e situazioni differenti.

english

At the end of the course, the students will have to demonstrate that they are able to understand the principles of performance management and, at the same time, to fully understand the human resource management (HRM) strategies that lead to better organizational performance.

Also, the student should know:

- Problems and methods of human resource management;
- Leadership styles;
- The application of leadership styles in different contexts and situations.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

Lezioni della durata di 80 ore complessive (10 CFU). Verranno utilizzati:

- lezioni frontali;
- testimonianze;
- case studies.

Ulteriori informazioni sulle modalità di insegnamento sono presenti su Moodle.

english

Lessons lasting 80 hours in total (10 CFU). They will be used:

- lecture;
- managerial experiences;
- case studies.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

1) EMERGENZA COVID-19: Fino a nuova comunicazione l'esame sarà scritto in modalità online su webex tramite piattaforma Moodle con domande a risposte multiple. Voto finale massimo 30/30 con lode. Ulteriori informazioni sono disponibili sulla piattaforma Moodle.

2) In seguito, poi, ad apposita comunicazione le conoscenze e capacità previste saranno verificate attraverso una prova scritta con domande. La preparazione sarà considerata adeguata (con votazione espressa in trentesimi), se lo studente dimostrerà capacità di sintesi, ricorrendo alla terminologia necessaria; se in modo autonomo – quindi, senza dipendere dalla presentazione degli argomenti offerta dai testi – proverà familiarità con la gestione delle risorse umane all'interno dell'impresa; se sarà in grado di ragionare su semplici collegamenti tra argomenti diversi affrontati durante il corso.

english

1) COVID-19 EMERGENCY: Until further notice the exam will be written online on webex via Moodle platform with multiple choice questions. Final grade maximum 30/30 with honours. Further information is available on the Moodle platform.

2) Normally, knowledge and skills provided will be verified through a written test with questions. The preparation will be considered adequate (with marks expressed out of thirty), if the student will demonstrate ability to synthesize, using the terminology required; whether on their own - so, without depending on the presentation of the arguments offered by the texts - will prove familiar with the management of human resources within the enterprise; whether you will be able to think on simple connections between various topics covered during the course.

PROGRAMMA

italiano

- Strategie, risorse umane e performance - Il ciclo del valore delle risorse umane - Persone, motivazioni, competenze - Le persone giuste al posto giusto - Sviluppare il capitale umano - Le politiche di organizzazione del lavoro - Gestire la performance - Valutare le risorse umane - Ricompensare le risorse umane Puntì essenziali sono i seguenti:

a) Istituzioni di gestione del personale

- La gestione del personale e il rapporto individuo – azienda

- Il sistema delle relazioni industriali

- L'acquisizione, lo sviluppo e la gestione meritocratica delle persone

- Comunicazione interna e clima aziendale

b) Evoluzione della funzione personale

- Il cambiamento organizzativo

- La ristrutturazione delle imprese- Il knowledge management

c) Caratteristiche dell'autorevolezza personale

d) Caratteristiche dell'autorevolezza del leader

e) Le forme della leadership

english

- Strategies, Human Resources Management (HRM) and Performance

- The cycle of the value of human resources

- People, motivations, skills

- How to create value through employees

- The development of human capital and HRM

- The organization of work

- Performance Management

- The valuation of performance and people

- Reward and Compensation

Key points are also the following:

a) human resource management institutions

- human resource management and the individual relationship - company

- The system of industrial relations

- The acquisition, development and management of people

- Internal communication and corporate climate

b) Evolution of the HR department

- Organizational change

- The restructuring of businesses- Knowledge management

c) Characteristics of the authority staff

d) Characteristics of the authority of the leader

e) The forms of leadership

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

Costa, G., Gianecchini, M. (2019) Risorse umane - Persone, relazioni e valore (4/ed), McGraw-Hill.

english

Costa, G., Gianecchini, M. (2019) Risorse umane - Persone, relazioni e valore (4/ed), McGraw-Hill.

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

Le lezioni registrate verranno rese disponibili in modalità asincrona per 1 settimana su Moodle (senza possibilità di download).

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

The recorded lessons will be made available asynchronously for 1 week on Moodle (without the possibility of downloading).

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=m6r1

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO468
Docente:	Fabrizio Mosca (Titolare del corso) Chiara Civera (Titolare del corso)
Contatti docente:	011 670 6058, fabrizio.mosca@unito.it
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Caratterizzante
Crediti/Valenza:	10
SSD attività didattica:	SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese
Erogazione:	Mista
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Scritto

OBIETTIVI FORMATIVI

italiano

Il corso ha l'obiettivo di formare gli studenti sugli aspetti strategici del marketing, concentrandosi su strategie a lungo termine per la creazione e la co-creazione di valore. La prospettiva di stakeholder theory verrà utilizzata per andare oltre le tradizionali strategie di marketing ed includere la creazione e la co-creazione di valore come obiettivi ultimi dell'impresa. Le principali strategie di marketing saranno adattate ai mercati del lusso e discusse in ottica di responsabilità sociale d'impresa e di sostenibilità, al fine di delineare come le tendenze attuali stiano cambiando l'approccio al marketing e come, anche in mercati che sembravano lontane dalle logiche di etica e sostenibilità (come il lusso), tendano a diventare la regola per creare valore.

english

This course aims at training students around the strategic aspects of marketing, by focusing on long-term strategies to creating and co-creating value. It seeks to go beyond the typical marketing tactics to include a stakeholder theory perspective as main driver of value creation and optimal value proposition. The main marketing strategies will be investigated in the luxury markets and in the field of Corporate Social Responsibility and Sustainability, in order to outline how key contemporary trends are affecting marketing strategy and how, even in paradoxical markets (such as luxury) they tend to become the rule for creating value.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI

italiano

Gli studenti saranno in grado di comprendere le principali nuove regole del gioco del marketing strategico nell'attuale complesso scenario di mercato e identificare le leve chiave per sostenere i vantaggi competitivi nel lungo periodo. Saranno in grado di adattare la propria mentalità dalla mera logica della concorrenza alla più ampia logica di co-creazione, cooperazione e solidità di interessi tra tutte le parti coinvolte nel processo di creazione di valore. Gli studenti comprenderanno l'utilità e la

complessità del marketing strategico sotto prospettive insolite, integrando la teoria degli stakeholder e la responsabilità sociale delle imprese nelle attività di marketing quotidiane. Inoltre, saranno in grado di applicare concretamente tali nuove regole a mercati complessi e paradossali come quelli del lusso.

english

Students will be able to understand the main rules of the game for strategic marketing in the current complex scenario and identify the key levers for sustaining the competitive advantages in the long-term. They will be able to adapt their mindset from the mere logic of competition to the broader logic of co-creation, cooperation and jointness of interest among all stakeholders involved in the value creation process. They will eventually understand the usefulness and the complexity of strategic marketing under unusual perspectives, by integrating stakeholder theory and corporate social responsibility to the everyday marketing activities. Furthermore, they will be able to concretely apply such new rules of the game to challenging markets as that of luxury.

MODALITA' DI INSEGNAMENTO

italiano

Lezioni frontali, Webex, casi di studio e lavori di gruppo

english

Frontal lectures, Webex, case studies and group projects

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

italiano

Esame scritto con 3 domande aperte. Punti extra con i lavori di gruppo

english

Written exam: 3 open questions. Extra point through group projects

PROGRAMMA

italiano

1. Marketing Strategy: nuove prospettive e sfide
2. Marketing e creazione di valore: dalla logica di transazione alla logica di relazione
3. Co-creazione di valore: partecipazione, collaborazione e engagement
3. Stakeholder theory, Corporate Social Responsibility e Sostenibilità
4. Posizionamento e riposizionamento in ottica di CSR e sostenibilità
5. McDonald's case study: sostenibilità e riposizionamento
6. Strategie globali nei mercati del lusso

7. Product concept nei mercati del lusso
8. Strategie di distribuzione nei mercati del lusso
9. Strategie di pricing nei mercati del lusso
10. Strategie di comunicazione e social media nei mercati del lusso
11. Strategie di comunicazione per la CSR
11. Lusso e sostenibilità: come risolvere il paradosso

english

1. Marketing Strategy: new perspectives and challenges
2. Marketing and value creation: from transactions to relational-based strategies
3. Value co-creation: participation, collaboration and engagement
3. Stakeholder theory, Corporate Social Responsibility and Sustainability
4. Positioning and Repositioning under the CSR and sustainability perspectives
5. McDonald's case study: sustainability and repositioning
6. Global strategies in luxury markets
7. Product concept in luxury markets
8. Distribution strategies in luxury markets
9. Pricing strategies in luxury markets
10. Communication strategies and social media in luxury markets
11. Communication strategies for CSR
11. Luxury and sustainability: how to solve the paradox.

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA

italiano

english

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=rt4c

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Anno accademico:	2021/2022
Codice attività didattica:	MANO463
Docente:	
Contatti docente:	
Corso di studio:	DIREZIONE D'IMPRESA, MARKETING E STRATEGIA - percorso: Marketing Management
Anno:	2° anno
Tipologia:	Affine o integrativo
Crediti/Valenza:	5
SSD attività didattica:	SECS-P/13 - scienze merceologiche
Erogazione:	Tradizionale
Lingua:	Italiano
Frequenza:	Facoltativa
Tipologia esame:	Orale

NOTA

italiano

Le modalità di svolgimento dell'attività didattica potranno subire variazioni in base alle limitazioni imposte dalla crisi sanitaria in corso. In ogni caso è assicurata la modalità a distanza per tutto l'anno accademico.

english

The methods of carrying out the teaching activity may vary according to the limitations imposed by the current health crisis. In any case, the remote mode through distance learning is guaranteed for the entire academic year.

MUTUATO DA

[SUPPLY CHAIN MANAGEMENT \(MANO463\)](#)

Corso di studio in Amministrazione e Controllo Aziendale

Pagina web del corso: https://www.ecodir.unito.it/do/corsi.pl/Show?_id=g9k0

