

CORSO DI LAUREA INTERFACOLTA' in MANAGEMENT DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Classe 17 (ex D.M. 509/99)

Classe L-18 (D.M. 270/04)

Classe delle lauree in SCIENZE DELL'ECONOMIA E DELLA GESTIONE AZIENDALE

Guida dello studente

IV - SCHEDE DEGLI INSEGNAMENTI CORSI A SCELTA DELLO STUDENTE

anno accademico 2010-2011

Il corso di laurea:

- è accreditato presso la Regione Piemonte (tipologie lauree)
- rientra tra i corsi di studio accreditati a livello nazionale dalle Associazioni FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana) e ASSOREL (Associazione italiana delle Agenzie di RP a servizio completo)
- Il Sistema di Gestione della Qualità della SAA è conforme alla norma UNI EN ISO 9001:2008 - Settore EA37

INDICE

IV – SCHEDE DEGLI INSEGNAMENTI

Nell'anno accademico 2010-2011 saranno attivati i seguenti insegnamenti

CORSI A SCELTA

Per quanto riguarda i **corsi a scelta** gli studenti hanno completa autonomia di scelta tra tutte le unità didattiche proposte da altri Corsi di Laurea universitari.

Tuttavia il Consiglio di Corso di Laurea in Management dell'informazione e della comunicazione aziendale offre agli studenti un certo numero di corsi o moduli integrativi coerenti con il percorso formativo che serviranno ad aumentare la preparazione professionalizzante del laureando in Management dell'informazione e della comunicazione aziendale.

L'utilizzazione di insegnamenti per l'acquisizione dei CFU per le attività a scelta diverse da quelle consigliate dalla struttura didattica comporta l'approvazione di un piano carriera da parte del CCL.

Elenco dei **corsi a scelta** che gli studenti possono scegliere come attività autonome:

	Lingua di insegnamento: ITALIANO
AA096	AUDITING
AA035	DIRITTO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE
SAA0032	DIRITTO REGIONALE
AA037	STRATEGIE D'IMPRESA
SAA0011	ATTIVITA' INTEGRATIVA DI ORIENTAMENTO (COACHING)
	Lingua di insegnamento: INGLESE/FRANCESE
SAA0024	BUSINESS PROCESS DESIGN, ANALYSIS AND REENGINEERING
SAA0034	CROSS CULTURAL COMMUNICATION AND NEGOTIATION TECHNIQUES
SAA0021	INTERNATIONAL RETAIL AND DISTRIBUTION
SAA0022	INTRODUCTION TO PSYCHOLOGY IN THE WORKPLACE
SAA0023	LEGAL REQUIREMENTS IN BUSINESS ETHICS AND FAIR TRADE
SAA0025	SALES AND MARKETING PRACTICES IN MULTINATIONAL ENVIRONMENT (BRANDING)
SAA0026	STRATEGIC MANAGEMENT
SAA0030	EUROPEAN UNION LAW ON TOURISM AND SPORTS
SAA0031	LEADERSHIP IN A CHANGE MANAGEMENT PROCESS
SAA0033	LES ENTREPRISES ET LEUR CAPITAL INTELLECTUEL
	ATTIVITA' DI LABORATORIO*
SAA0016	LABORATORIO DI BUSINESS WRITING
SAA0028	LABORATORIO DI LEADERSHIP 1
SAA0017	LABORATORIO DI PRESENTATION SKILLS
SAA0019	LABORATORIO DI PROBLEM SOLVING
SAA0018	LABORATORIO DI TEAM BUILDING

**Le attività di laboratorio sono riservate agli studenti iscritti al corso di laurea interfacoltà in Management dell'informazione e della comunicazione aziendale.*

E' possibile inserire tali attività previa pre-iscrizione presso la Segreteria Studenti o Segreteria di Direzione.

Modalità di verifica/esame "attività formative a scelta dello studente" offerte in lingua inglese/francese

I corsi offerti in lingua inglese e francese fanno parte dell'offerta formativa SAA, ma sono anche l'offerta che la Scuola ha studiato per gli studenti stranieri in scambio.

Poiché la metodologia di questi corsi prevede un costante lavoro in aula sia individuale sia di gruppo e poiché il voto finale rispecchierà le prove intermedie (case studies e presentation di gruppo) non sarà possibile offrire più sessioni d'esame, ma vi sarà solo la prova finale di fine corso.

CORSI A SCELTA

Nome corso	AUDITING		
Anno di corso	Terzo	S.S.D.	SECS-P/07
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	3	Codice corso	AA096
Ore corso totali	21	Semestre	Secondo

1. DOCENZA

Docente 1:	CANTINO Valter		
Facoltà di Provenienza	Economia	Qualifica	Professore ordinario
E-mail:	cantino@econ.unito.it		
Orario ricevimento	Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica		

2. TUTOR

Tutor: **Non previsto**

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: ITALIANO

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Il corso si occupa delle modalità di controllo e revisione dell'attività aziendale

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Conoscenze dei principi di redazione del bilancio d'esercizio e consolidato. Conoscenze dei principi di controllo di gestione e dei processi aziendali	Economia aziendale Ragioneria Programmazione e controllo
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Il corso ha l'obiettivo di fornire le conoscenze di base delle regole di corporate governance delle Società di capitali quotate e non quotate ed i principi per esercitare il controllo contabile	

6. METODI DIDATTICI

L'articolazione degli argomenti trattati, che si pongono come completamento della tematica del bilancio esaminata nei corsi economico aziendali, è la seguente:

a) il sistema dei controlli legali:

- nelle società quotate nei mercati regolamentati: società di revisione, collegio sindacale e revisione interna (o internal auditing);
- nelle società non quotate nei mercati regolamentati: collegio sindacale e revisore;
- nei modelli alternativi di governance (monistico e dualistico);
- la responsabilità amministrativa della società;
- gli organismi di vigilanza.

b) la revisione del bilancio:

- pianificazione e rischio di revisione;
- procedure di revisione del bilancio;
- giudizio sul bilancio.

Nell'affrontare le diverse tematiche di auditing saranno inoltre approfonditi:

- il tema del sistema di controllo interno, la cui affidabilità è fondamentale ai fini di una corretta pianificazione dell'attività di revisione;

l'auditing dei sistemi informativi, che assume un ruolo centrale nel garantire l'affidabilità dei sistemi di controllo in relazione al crescente utilizzo dei sistemi informativi aziendali integrati.

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
1 - I sistemi di governance		4		
2 - Il sistema di controllo interno		4		
3 - Il controllo contabile		4		
4 - L'attività di revisore		4		
5 - Il giudizio del revisore		3		
6 - La comunicazione finanziaria		2		

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

- **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**
PC, Videoproiettore

9. MATERIALE DIDATTICO

- **Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso:**
Segreteria studenti

- **Il testo adottato è:**

V. Cantino - Misurazione della performance aziendale e compliance del sistema di controllo interno, Giuffrè, Milano 2007.-

Casi, esercizi ed esercitazioni fornite dal docente

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

Le valutazioni terranno conto sia dell'apprendimento della materia, delle attività individuali (casi, esercitazioni in autonomia in aula) sia dell'interazione e partecipazione attiva in aula e, se prevista, sulla piattaforma "Moodle".

Tipo valutazione

Voto finale

Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"

Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo esame

Orale

DIRITTO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Nome corso			
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	IUS/04
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	Giuridico
CFU	3	Codice corso	AA035
Ore corso totali	21	Semestre	Secondo

1. DOCENZA

Docente 1:	COGGIOLA Nadia		
Facoltà di Provenienza	Docente a contratto	Qualifica	Docente a contratto
E-mail:	nadia.coggiola@unito.it		
Orario ricevimento	<i>Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica</i>		

2. TUTOR

Tutor: **Non previsto**

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: ITALIANO

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Finalità: Il corso si propone di fornire agli studenti nozioni teoriche ed un approccio metodologico e critico in materia di disciplina giuridica sulla privacy e la comunicazione aziendale. A tale fine il percorso di apprendimento comprenderà sia lo studio della disciplina legislativa in materia che l'analisi critica e la discussione di casi reali.

Obiettivi: Lo studente dovrà acquisire conoscenze sulla materia e strumenti concettuali che gli permettono di operare autonomamente nella gestione aziendale degli adempimenti sulla privacy e nella attività di comunicazione esterna, in ogni loro fase.

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Conoscenza di base del Diritto Privato e Pubblico e nozioni di Diritto Commerciale	Istituzioni di Diritto Privato Istituzioni di Diritto Pubblico Diritto Commerciale
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Capacità di autonomo reperimento, analisi ed applicazione della disciplina legislativa in materia di privacy e comunicazione aziendale	

6. METODI DIDATTICI

L'attività didattica si articola attraverso tre fasi:

- lezione frontale, finalizzata all'illustrazione della legislazione e delle sue principali problematiche
- analisi individuale, di gruppo o collettiva di casi pratici e decisioni di autorità amministrative o giudiziarie, focalizzata sulla individuazione dei problemi affrontati e dei principi normativi applicati
- esposizione e discussione delle decisioni esaminate, con inquadramento dei casi pratici all'interno del quadro legislativo

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
1 – La disciplina della privacy	testi di legge decisioni giudiziali ed amministrative	3		
2 - L'applicazione della disciplina della Privacy all'interno delle aziende	testi di legge decisioni giudiziali	2		
3 -La definizione di Pubblicità	testi di legge decisioni giudiziali ed amministrative	1		
4 -La disciplina legislativa sulla Pubblicità: norme generali	testi di legge decisioni giudiziali ed amministrative	2		
5 - I mezzi della Pubblicità: Pubblicità Radiofonica e Televisiva	testi di legge decisioni giudiziali ed amministrative	3		
6 - I mezzi della Pubblicità: Pubblicità a mezzo stampa	testi di legge decisioni giudiziali ed amministrative	2		
7 - I mezzi della Pubblicità: Pubblicità cinematografica, esterna e below the line	testi di legge decisioni giudiziali ed amministrative	2		
8 - La pubblicità ingannevole	testi di legge decisioni giudiziali ed amministrative	2		
9 - Pubblicità e concorrenza tra aziende	testi di legge decisioni giudiziali ed amministrative	2		
10 – Pubblicità comparativa	testi di legge decisioni giudiziali ed amministrative	2		

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

- **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**

PC con videoproiettore per Slide in Power Point

9. MATERIALE DIDATTICO

- **Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso:**

I file in Power Point con le slide delle lezioni saranno messi a disposizione degli studenti nella pagina del corso su Klips e sulla piattaforma "Moodle".

Copie dei testi di legge e delle decisioni giudiziali ed amministrative sono fornite agli studenti durante le lezioni e sono comunque disponibili in segreteria.

- **Bibliografia consigliata**

Per coloro che non possono frequentare, si consiglia di integrare lo studio del materiale fornito dal docente con la lettura dei testi che verranno consigliati dal docente, su richiesta dello studente

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

L'esame è orale.

La prima parte dell'esame è dedicata all'analisi dei principi generali in materia.

La seconda parte prevede l'analisi di una delle decisioni esaminate durante le lezioni (problematiche, profili critici e disciplina applicabile).

Tipo valutazione

X Voto finale

X Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"

X Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo esame

X Orale

Nome corso	DIRITTO REGIONALE		
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	IUS/09
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	Giuridico
CFU	3	Codice corso	SAA0032
Ore corso totali	21	Semestre	Primo

1. DOCENZA

Docente 1:	BERTOLINO Cristina		
Facoltà di Provenienza	Scienze della Formazione	Qualifica	Ricercatore
E-mail:	cristina.bertolino@unito.it		
Orario ricevimento	Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica		

2. TUTOR

Tutor: **Non previsto**

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: ITALIANO

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Obiettivi del corso sono: l'acquisizione di strumenti concettuali per comprendere le nozioni base e le principali fonti dell'ordinamento giuridico regionale; l'apprendimento di una metodologia di analisi di testi giuridici; l'acquisizione di strumenti per comprendere le differenti competenze ed il ruolo di Stato, Regioni ed enti locali; la conoscenza del funzionamento degli organi della Regione Piemonte e delle principali fonti dell'ordinamento regionale.

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Conoscenza delle nozioni di base del diritto pubblico	
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Conoscenza degli elementi essenziali dell'ordinamento regionale italiano	

6. METODI DIDATTICI

L'insegnamento si articolerà con lezioni frontali in aula utilizzando il tradizionale metodo espositivo: illustrazione da parte della docente dei temi facenti parte del programma e proiezione di slide esemplificative.

Si cercherà inoltre di stimolare la partecipazione attiva degli studenti, in modo, per quanto possibile, dialogico e multilaterale, analizzando casi pratici.

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
Presentazione corso. Evoluzione del sistema regionale italiano e processi di riforma costituzionale del 1999 e del 2001.	slide	2		
Art. 117 Cost. : i limiti e il riparto della potestà legislativa dello Stato e delle Regioni	slide	2		

Art. 118 Cost: l'allocazione delle funzioni amministrative e i principi di sussidiarietà, differenziazione e adeguatezza	slide	2		
La forma di governo delle Regioni ordinarie dopo la legge cost. n. 1/1999 e gli interventi della Corte costituzionale	slide	2		
Prova scritta (una domanda aperta) in itinere sulla prima parte del corso	slide		1	
Il Consiglio regionale del Piemonte (composizione, modalità di elezione, organi interni, funzioni).	slide	2		
Il Presidente della Giunta e la Giunta regionale del Piemonte (modalità di elezione, funzioni, composizione, rapporti tra organi regionali)	slide	2		
La Commissione statutaria di garanzia e il Consiglio delle autonomie locali del Piemonte	slide	2		
Fonti regionali: lo Statuto	slide	2		
Fonti regionali: la legge regionale	slide	2		
Fonti regionali: i regolamenti regionali	slide	2		

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

- **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**

Videoproiettore, lavagna, testo della Costituzione e dello Statuto della Regione Piemonte.

9. MATERIALE DIDATTICO

- **Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso:**

la segreteria studenti.

- **Il testo adottato è:**

slide fornite agli studenti; Costituzione italiana e Statuto della Regione Piemonte aggiornati.

- **Bibliografia consigliata**

F. Pizzetti – A. Poggi, *Commento allo statuto della Regione Piemonte*, Giappichelli, Torino, 2006, in particolare i capitoli concernenti “forma di governo e processi normativi”, “istituti di partecipazione”, “istituti di garanzia e Consiglio delle autonomie locali”, “rapporti con le altre istituzioni e altri livelli di governo”.

P. Caretti – G. Tarli Barbieri, *Diritto regionale*, Giappichelli, Torino, 2009, esclusi i capitoli VI e VII.

- **Link ad altre eventuali informazioni e siti internet di interesse:**

www.regione.piemonte.it

www.consiglioregionale.piemonte.it

www.cortecostituzionale.it

www.federalismi.it

www.issirfa.cnr.it

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

L'esame si svolgerà in forma scritta con due domande aperte (una domanda sull'ordinamento regionale e una, in particolare, sull'ordinamento della Regione Piemonte).

Durante l'esame, lo studente potrà consultare copia della Costituzione e dello Statuto della Regione Piemonte.

Sarà possibile concordare con la docente una prova scritta in itinere per verificare le conoscenze acquisite durante la prima parte del corso. In questo caso la prova finale consisterà in un'unica domanda (ordinamento della Regione Piemonte) e farà media con la prova in itinere.

Tipo valutazione

X Voto finale

X Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma “Moodle”

X Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo esame

X Scritto

Nome corso	STRATEGIE D'IMPRESA		
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	SECS-P/08
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	3	Codice corso	AA037
Ore corso totali	21	Semestre	Primo

1. DOCENZA

Docente 1:	MOSCA Fabrizio		
Facoltà di Provenienza	Economia	Qualifica	Professore associato
E-mail:	mosca@econ.unito.it		
Orario ricevimento	Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica		

2. TUTOR

Tutor: **Non previsto**

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: ITALIANO

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Si sviluppano le capacità di analisi per individuare le fonti originarie del vantaggio competitivo per un'impresa ed una visione strategica nella gestione aziendale.

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Il corso è strettamente coordinato e collegato con gli altri insegnamenti economico aziendali impartiti presso la SAA ed in particolare con i corsi del primo anno ed i suoi contenuti costituiscono la base dei corsi di approfondimento sulla strategia d'impresa degli anni successivi al primo.	Non obbligatorio ma e' consigliato il sostenimento dell'esame di Economia aziendale e di Marketing prima di Strategia d'impresa
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Il corso si propone di analizzare il concetto di strategia ed il processo di gestione strategica e di indagare la vera natura dei vantaggi competitivi per le imprese. Nell'ambito delle lezioni si fornirà una risposta alle seguenti domande: 1) Per quali motivi in presenza delle stesse condizioni alcune imprese hanno successo mentre altre non l'hanno o addirittura sono costrette all'abbandono? 2) Cosa si intende per strategia e qual è la vera importanza di questo concetto? 3) Quali sono le fonti dei vantaggi competitivi? 4) Cosa è cambiato nelle strategie delle imprese negli ultimi due decenni? 5) Come si realizzano in concreto le principali strategie corporate, di business unit, di attacco, di difesa e di turnaround.	

6. METODI DIDATTICI

Il metodo didattico adottato prevede, oltre alle lezioni tradizionali a cura del docente del corso, la presentazione e discussione in aula di casi di strategia a cura del docente, del tutor e/o di testimoni aziendali selezionati in base all'esperienza ed alle competenze acquisite nella loro professione.

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento suddividere per unità di non più di 3 ore)	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
1 – Introduzione alla Strategia d'impresa		4		
2 – Strategia e macro-ambiente		4		
3 – I modelli per la gestione strategica: Struttura Condotta Performance + Resource Based View PORTER		4		
4 – Discussione di casi		4		
5 – Discussione di casi		5		

NOTE

Parte Prima

- 1) Introduzione alla gestione strategica
- 2) Analisi strategica
- 3) La natura dei vantaggi competitivi

Parte Seconda

LE STRATEGIE CORPORATE

- 1) Le strategie corporate in un'impresa single-business
- 2) Integrazione verticale, integrazione orizzontale
- 3) La diversificazione
- 4) Le strategie corporate in un'impresa multi business
- 5) Come entrare in nuovi settori

LE STRATEGIE DI BUSINESS UNIT

- 6) Le strategie competitive generiche
- 7) Le strategie e il ciclo di vita del settore
- 8) Le strategie dinamiche: l'attacco ai leaders; la difesa dei leaders
- 9) Le strategie di turnaround
- 10) Le strategie funzionali (cenni)
- 11) Le strategie "globali"

REALIZZARE LE STRATEGIE

- 12) Strategie e strutture organizzative
- 13) Controllo e valutazione delle strategie
- 14) I "drivers" del cambiamento strategico

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

- **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**
 Videoproiettore, lavagna luminosa, PC, videoregistratore.

9. MATERIALE DIDATTICO

- **Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso:**

- segreteria studenti

- **Il testo adottato è:**

a) Per chi sostiene l'esame in lingua italiana:

PELLICELLI G., Strategie d'impresa, Università Bocconi Editore, 2005 (seconda edizione)

b) per chi sostiene l'esame in lingua straniera (un testo a scelta):

BESANKO D., DRANOVE D., SHANLEY M., Economics of Strategy, John Wiley & Sons.

LYNCH R., Corporate strategy, Pitman Publishing

Casi consegnati a lezione, letture e lucidi.

- **Bibliografia consigliata**

GRANT R., L'analisi strategica nella gestione aziendale, ed. Il Mulino, 1999

HILL C.W.L. e JONES G.B., Strategic management: an integrated approach, Houghton Mifflin Company, 1998

PELLICELLI A.C., Le strategie delle imprese high tech, Giappichelli, 1999

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

Esame scritto

Presentazioni in aula

Discussione di casi aziendali

Tipo valutazione

Voto finale

Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"

Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo esame

Scritto

Altro : presentazione in aula

Nome corso	ATTIVITA INTEGRATIVA DI ORIENTAMENTO (COACHING)		
Anno di corso	Terzo	S.S.D.	NN
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	
CFU	1	Codice corso	SAA0011
Ore corso totali	243	Semestre	Annuale

1. DOCENZA

Docente 1:	BAIUNCO Marcella Daniela		
Facoltà di Provenienza	Docente a contratto	Qualifica	Docente a contratto
E-mail:	marcella.baiunco@fastwebnet.it		
Orario ricevimento	Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica		

2. TUTOR

Tutor:	CORTESE Damiano
	DELLA TORRE Marisa
	GENOTTI Paola
	MARTINI Mara
	PESCITELLI Claudia
	TESIO Lorenzo

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: ITALIANO

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Il corso è da intendersi più come un "per-corso" che ha la finalità di accompagnare e sostenere gli/le studenti/esse, durante tutto il triennio di studi universitari, nello sviluppo e acquisizione di competenze e capacità importanti nel mondo accademico e, successivamente, nella fase di stage nel contesto lavorativo. Le principali conoscenze e abilità da sviluppare sono legate agli aspetti comportamentali, alle "soft skill" che possono migliorare e rendere più efficaci le proprie performance. Le conoscenze e abilità da conseguire sono indicate nelle quattro macro-aree che seguono: 1) CONSAPEVOLEZZA di Sé (autostima, gestione del tempo e dello stress, creatività, apertura al cambiamento); 2) LAVORARE in GRUPPO efficacemente (ascolto, comunicazione, assertività, gestione dei conflitti, soluzione dei problemi, condivisione e spirito di squadra); 3) LEADERSHIP (strategie di influenza, parlare in pubblico, prendere decisioni, produrre risultati, motivare sé e gli altri); 4) INSERIRSI nel MONDO del LAVORO (capacità di sostenere la selezione e i colloqui, pianificazione attività, adattabilità, competitività e cooperazione).

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Sviluppo e acquisizione di competenze relazionali e comportamentali, quali una maggiore consapevolezza di sé e autostima; la capacità di lavorare in gruppo, adottando uno stile comunicativo efficace e appropriato; una buona capacità di leadership, assumendo funzioni di guida; la capacità di adattarsi allo stage e al contesto lavorativo, in modo proficuo e adeguato.	

6. METODI DIDATTICI

- Formazione in aula in piccoli gruppi (al massimo 15 studenti/esse) orientata a definire i riferimenti teorico-concettuali e gli strumenti operativi sia del modello di coaching e di sviluppo di competenze adottato, sia delle specifiche competenze comportamentali (consapevolezza di sé, lavoro in gruppo, leadership, inserimento nel mondo del lavoro) che di volta in volta saranno prese in esame. La formazione in aula è articolata in 4 incontri della durata ciascuno di 3 ore. I 4 incontri si svolgeranno nell'arco dei tre anni del percorso universitario. La presenza è obbligatoria ai fini del conseguimento del credito.

- Sessioni di coaching di gruppo volte a sperimentare concretamente attraverso esercitazioni, simulazioni, giochi di ruolo, visione e commento critico di sequenze cinematografiche, le dinamiche relazionali e di problem solving incentrate sulle specifiche tematiche sopra indicate, ritenute centrali nel percorso universitario e nella fase di stage. Le sessioni di coaching di gruppo sono attività della durata di 1 ora inserite nei momenti di formazione in aula, pertanto avranno le stesse modalità di svolgimento sopra indicate. La presenza è obbligatoria ai fini del conseguimento del credito.

- Sessioni di coaching individuali e facoltative modulate sul profilo degli/le studenti/esse universitari/e e condivise dagli stessi. In funzione delle esigenze/bisogni emersi, sono formulati specifici obiettivi di sviluppo delle competenze ed è previsto accompagnamento e supporto per il raggiungimento di tali obiettivi durante il triennio in università e nella fase di stage obbligatorio. La presenza è facoltativa, ma fortemente consigliata per dare valore, coerenza e continuità al percorso di crescita e sviluppo di sé e delle proprie competenze.

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
1° INCONTRO di GRUPPO (<i>attività obbligatoria per conseguimento credito</i>) AVVIO del PERCORSO di COACHING	Slide teoriche Esercitazioni Sequenze cinematografiche Schede di autovalutazione	2	1	
1° COLLOQUIO INDIVIDUALE - AUTOVALUTAZIONE delle PROPRIE COMPETENZE COMPORTAMENTALI - INDIVIDUAZIONE OBIETTIVI di SVILUPPO	Schede di autovalutazione Esercitazioni			1,5
2° INCONTRO di GRUPPO (<i>attività obbligatoria per conseguimento credito</i>) LAVORO di GRUPPO	Slide teoriche Sequenze cinematografiche Esercitazioni Schede di autovalutazione	2	1	
2° COLLOQUIO INDIVIDUALE - APPROFONDIMENTO LAVORO di GRUPPO - ANDAMENTO OBIETTIVI di SVILUPPO	Schede di autovalutazione Questionari			1,5
3° COLLOQUIO INDIVIDUALE ANDAMENTO OBIETTIVI di SVILUPPO	Schede di autovalutazione Questionari			1,5
3° INCONTRO di GRUPPO (<i>attività obbligatoria per conseguimento credito</i>) LEADERSHIP	Slide teoriche Sequenze cinematografiche Esercitazioni Schede di autovalutazione Test sullo stile di leadership	2	1	
4° INCONTRO INDIVIDUALE - APPROFONDIMENTO LEADERSHIP - ANDAMENTO OBIETTIVI di SVILUPPO	Schede di autovalutazione Questionari			1,5
4° INCONTRO di GRUPPO (<i>attività obbligatoria per conseguimento credito</i>) INSERIRSI in AZIENDA	Slide teoriche Sequenze cinematografiche Esercitazioni Schede di autovalutazione	2	1	

5° INCONTRO INDIVIDUALE - APPROFONDIMENTO TRANSIZIONE UNIVERSITA'-LAVORO e SUPPORTO all'ORIENTAMENTO nella SCELTA di STAGE - SUPPORTO durante lo STAGE in AZIENDA - VERIFICA RISULTATI RAGGIUNTI	Schede di autovalutazione Questionari Esercitazioni			1,5
---	---	--	--	-----

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

- **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**
 Slide e proiettore, lavagna a fogli mobili, cartelloni per le esercitazioni

9. MATERIALE DIDATTICO

- **Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso:**
 La segreteria didattica
- **Il testo adottato**
 Sarà indicato durante l'avvio delle attività del percorso
- **Bibliografia consigliata**
 Indicata durante gli incontri di gruppo
- **Link ad altre eventuali informazioni e siti internet di interesse:**
 Indicati durante gli incontri di gruppo

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

Tipo valutazione

X Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"

Nello specifico: la partecipazione ai 4 incontri di gruppo nell'arco dei tre anni del percorso universitario permette l'acquisizione di 1 credito, mentre la partecipazione agli incontri individuali è facoltativa ma fortemente consigliata per dare valore, coerenza e continuità al percorso di sviluppo di sé e delle proprie competenze.

Tipo esame

Valutazione presenza e partecipazione alle attività di gruppo

Nome corso	BUSINESS PROCESS DESIGN, ANALYSIS AND REENGINEERING		
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	NN
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	5	Codice corso	SAA0024
Ore corso totali	40	Semestre	secondo

1. DOCENZA

Docente 1:	LANGAS Konstantinos		
Facoltà di Provenienza	Docente a contratto	Qualifica	Docente a contratto
E-mail:	langas@proti.it		
Orario ricevimento	<i>Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica</i>		

2. TUTOR

Tutor: **non previsto**

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: **INGLESE**

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

- conoscere i criteri di fondo e le caratteristiche concettuali della catena del valore;
- interpretare la catena del valore e definire i processi che la compongono;
- analizzare i vantaggi di una gestione per processi, orientata al cliente ed alla misura delle prestazioni aziendali;
- conoscere ed analizzare gli elementi costituenti di un processo: finalità, prodotto/servizio, clienti, sottoprocessi, attività, input/output, risorse, vincoli, tecnologie, KPI ;
- analizzare le variabili che possono incidere su un progetto di definizione dei propri processi di business – BPE;
- comprendere le logiche di un progetto di engineering dei processi aziendali;
- interpretare le linee guida metodologiche e gli aspetti più importanti di un progetto di mappatura e miglioramento dei processi di business;
- identificare le variabili che misurano le prestazioni di un processo, KPI;
- analizzare i criteri di valutazione della prestazione di un processo al fine di decidere su un progetto di miglioramento e sulle relative priorità;
- avere consapevolezza dello scopo di un progetto di cambiamento;
- comprendere le logiche fondamentali di un progetto di reingegnerizzazione dei processi di business – BPR;
- valutare la differenza tra gestione della funzione e gestione del processo e tra gli obiettivi di funzione e quelli di processo;
- comprendere le nuove tendenze nella misurazione e gestione della performance dei processi e valutarle in relazione ai sistemi di misurazione e controllo operativo di una unità organizzativa;
- analizzare la sfera di responsabilità, le competenze e l'esercizio della delega dei ruoli più rappresentativi nella gestione per processi.

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Conoscenza dell'inglese. Conoscenze base di Project Management. Conoscenze base sull'organizzazione aziendale e sull'analisi e progettazione organizzativa	Project management Organizzazione

Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Far apprendere le logiche e saper applicare i modelli di riferimento e i meccanismi di funzionamento dal punto di vista manageriale di lavorare e gestire per processi e di riprogettare i processi	Gestione del cambiamento Modelli direzionali e stili di Management Gestione e sviluppo risorse umane

6. METODI DIDATTICI

Il programma prevede un forte coinvolgimento dei partecipanti attraverso 3 esercitazioni strutturate da svolgere in sottogruppi.

1. La prima esercitazione (durata circa 3h) consiste nella definizione del processo fondamentale e dei relativi processi di supporto (fasi, attività, attori coinvolti, tempistiche, output attesi, indicatori di prestazione) attraverso un esempio pratico e trasversale.

L'obiettivo dell'esercitazione è l'apprendimento di abilità operative inerenti il ridisegno di un processo fondamentale di business.

2. La seconda esercitazione (durata circa 2h) ha come obiettivo l'analisi di un semplice caso di studio per la mappatura del sistema dei processi (catena del valore) come esso risulta dopo la fusione di due imprese di medie dimensioni.

L'obiettivo dell'esercitazione è l'apprendimento di abilità operative nella definizione del sistema dei processi in un'organizzazione e la classificazione dei processi fondamentali, abilitanti, di supporto.

3. La terza esercitazione (durata circa 3h) ha come obiettivo il miglioramento di un processo fondamentale già predefinito sulla base di un insieme di indicatori ed informazioni fornite.

L'obiettivo dell'esercitazione è l'apprendimento di abilità operative inerenti la gestione e il miglioramento di un processo di business.

Gli output di tutte le esercitazioni vengono presentati in plenaria da ciascun gruppo di lavoro; segue un momento di sintesi e confronto sulle metodologie e gli strumenti utilizzati.

Al termine di ogni unità didattica sono previsti momenti di discussione e confronto in plenaria.

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento (suddividere per unità di non più di 3 ore)	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
Lezione 1: L'evoluzione nelle strutture organizzative, ricerca e sviluppo: funzionale, matrice, business unit based, lean. L'approccio processi: assiomi, postulate e definizioni	Unità 1	3		
Lezione 2. Gestione dei Processi <ul style="list-style-type: none"> • Dall'ottica strategica alla dimensione operativa • Innovazione tecnologica • I principali ruoli professionali ed organizzativi • best practices • le competenze fondamentali e come gestirle 	Unità 1	3		
Lezione 3. Gestione dei Processi e BPR L'individualizzazione del portfolio dei processi di una azienda: <ul style="list-style-type: none"> • fondamentali • abilitanti • sostegno 	Unità 2	3		

<p>Lezione 4. Le fasi di un progetto BPR</p> <p>Fase 0: il disegno e progettazione di un progetto BPR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelli di riferimento • Processi dove intervenire • Come definire l'organizzazione necessaria • Come disegnare un business plan, i piani di comunicazione, monitoraggio e supervisione e cambiamento 	Unità 3	2	1	
<p>Lezione 5. Le fasi di un progetto BPR (cont.)</p> <p>Fase 0: La pianificazione di un progetto BPR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le principali variabili per una efficace gestione dei processi • obiettivi • sistemi per la valutazione delle prestazioni • definizione della struttura dei processi (fasi, sotto fasi, attività, ruoli coinvolti, risultati attesi) • interdipendenza con altri processi • fattori che contribuiscono alla prestazione di un processo specifico (strumenti gestionali, leadership dei cambiamenti, competenze distinte) 	Unità 3	2	1	
<p>Lezione 6. Fase 1: lo start up di un progetto BPR</p> <ul style="list-style-type: none"> • definizione e sviluppo dell'analisi di primo livello da parte del team dei processi esistenti • valutazione economica ed analisi costi/benefici • verifica sull'impegno del sistema di governance 	Unità 3	2	1	
<p>Lezione 7. Fase 2: Il processo di comprensione e mappatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • analisi e descrizione del processo "as is" • una mappatura dettagliata del processo • confronto tra il sistema (o i sistemi) di riferimento 	Unità 3	3		
<p>Lezione 8. Fase 3: analisi e valutazione dei processi</p> <ul style="list-style-type: none"> • elaborazione del rendimento dei processi • definizione degli obiettivi del rendimento • individualizzazione ed analisi delle criticità e problemi prioritari • pianificazione di interventi "veloci" • monitoraggio dell'efficacia del sistema di governance e gestionale dei cambiamenti 	Unità 3	1	2	

Lezione 9 Fase 4: scenari alternativi e processi decisionali <ul style="list-style-type: none"> • sviluppo di scenari alternativi • mappatura dei processi “to-be” • Analisi dell’impatto sui cambiamenti indotti dal nuovo processo • Analisi economico e dei benefici e costi • Pianificazione di un progetto pilota 	Unità 4	4		
Lezione 10. Fase 5: implementazione dei processi <ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento/ allineamento di sistemi informative e struttura organizzativa • Implementazione del piano di comunicazione • la leadership e gestione dei cambiamenti • implementazione del progetto pilota, start-up del roll out e consolidamento • implementazione del sistema reporting 	Unità 4	2	2	
Lezione 11 Fase 6: Gestione dei processi <ul style="list-style-type: none"> • monitoraggio del rendimento • disegno ed implementazione delle attività di miglioramento 	Unità 4	2	2	
Lezione 12 Analisi fabbisogni competenze per il progetto BPR: <ul style="list-style-type: none"> • mappatura e classificazione delle competenze acquisite • individualizzazione delle competenze “to be” • correlazione delle competenze e ruoli • analisi di gap • modelli metodologici per lo sviluppo delle competenze in un progetto BPR 	Unità 5	2	2	
Esame finale				

NOTE

Sono previste delle dispense da distribuire ai partecipanti strutturate in unità didattiche, per un totale di 5 unità didattiche. Inoltre le 3 esercitazioni sono supportate da un documento guida (contesto, compito, format e strumenti di lavoro) da distribuire a ciascun partecipante.

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

• Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:

PC per ciascun sottogruppo; format e strumenti di lavoro in formato elettronico; dispense cartacee; PC docente, videoproiettore, lavagna a fogli mobili, lavagna Veleda

9. MATERIALE DIDATTICO

• Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso:

Segreteria Studenti

• Il testo adottato è:

- *Reengineering the corporation*, HAMMER M., CHAMPY J.; NICHOLAS BREALEY PUBLISHING

• Bibliografia consigliata

- *Beyond reengineering* HAMMER M., CHAMPY J.; NICHOLAS BREALEY PUBLISHING
- *Tools for software maintenance and reengineering*, DI PENTA M., HARSU M.; FRANCO ANGELI

• Link ad altre eventuali informazioni e siti internet di interesse:

<http://www.hammerandco.com/publications.asp>

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

La valutazione finale è basata su un esame scritto che utilizza due strumenti:

1. Un **questionario a scelta multipla** composto da 14 domande con 5 possibili risposte per ciascuna domanda; una risposta soltanto è quella corretta, le restanti costituiscono dei distrattori.

La soglia di sufficienza è circa il 60%, ossia 8 risposte corrette su 14.

Il peso specifico del questionario a scelta multipla, sulla votazione finale dell'esame, è del 50%.

Con 11/12 risposte corrette il risultato è considerato molto buono, con 12/13 risposte corrette il risultato è considerato eccellente.

Un **caso aziendale** di analisi e mappatura di un processo di business fondamentale.

Tipo valutazione

X Voto finale

X Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"

X Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo esame

X Scritto

Nome corso	CROSS CULTURAL COMMUNICATION AND NEGOTIATION TECHNIQUES		
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	NN
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	7	Codice corso	SAA0034
Ore corso totali	60	Semestre	Secondo

1. DOCENZA

Docente 1:	GASPARDO Nello		
Facoltà di Provenienza	ESB Reutlingen University	Qualifica	Docente a contratto
E-mail:	nello.gaspardo@t-online.de		
Orario ricevimento	Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica		

2. TUTOR

Tutor:	GASPARDO Nello		
Ore tutorato:		Ore tutorato apprendimento individuale	

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: **INGLESE**

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Finalità e contenuti:

Il seminario propone di trasmettere ai partecipanti le basi di negoziazione in un contesto multiculturale, vedi:

Conoscenza delle principali tecniche di negoziazione

Applicazione delle tecniche e tattiche di negoziazione a livello internazionale

Conoscenza delle maggiori differenze culturali tra i business partner

Orientamento al contenuto o al rapporto

Approccio comunicativo diretto/esplicito o indiretto/riservato

Gestione del fattore tempo. Interpretazione del tempo: denaro, status, potere. Comportamento *policonico* vs. *monocronico*

Percorso decisionale

Obiettivi:

Il partecipante avrà la conoscenza di base della comunicazione, negoziazione in un milieu internazionale/interculturale. Acquisirà la capacità di comunicare, intuire/capire le differenze culturali dei suoi interlocutori ed agire secondo gli obiettivi prefissati in una particolare situazione. Conoscere le differenze culturali per essere in grado di ottimizzare la business negotiation.

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Conoscenza dell'inglese	
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Capacità di <i>problem solving</i> attraverso conoscenze mirate alla comunicazione interpersonale e in un ambiente multiculturale	Conoscenze comunicative Sviluppo dell'empatia

6. METODI DIDATTICI

Esempio:

L'attività si svolge attraverso le seguenti fasi:

Aula (lezione interattiva) per trasmettere ai partecipanti le principali nozioni di comunicazione verbale, non verbale, negoziazione e interculturalità

Aula (simulazioni di gruppo) sulle maggiori tecniche di negoziazione e con feedback finale del docente

Esame finale: negoziazione (4 studenti) col docente

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento (suddividere per unità di non più di 3 ore)	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
Negotiation techniques	script	4	4	
International negotiations	script	4	4	
First simulation		4	4	
Second simulation		4	4	
Third simulation		4	4	
Forth simulation		4	4	
Pre-examination (ogni gruppo)		3	3	
Final examination (ogni gruppo)		3	3	

NOTE

In aggiunta alle ore teoriche, le simulazioni avverranno in gruppi per la durata di 4 ore. Saranno fasi di simulazione con il feedback finale del docente.

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:

9. MATERIALE DIDATTICO

Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso la segreteria della SAA

Bibliografia consigliata

Il manoscritto comprende due pagine bibliografiche con i maggiori autori che verranno presentati dal docente in aula.

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

L'esame finale: si tratta di una simulazione tra 4 studenti che rappresentano un'impresa che si reca all'estero per una business negotiation con il docente. Gli studenti hanno 60 minuti di tempo per preparare la negoziazione. Requisiti: Creare e presentare in forma chiara e senza contraddizioni un'impresa all'interlocutore (il docente funge da business partner). Ogni singolo partecipante ha un compito speciale, es. direttore marketing, finanza, responsabile costruzioni/produzione, CEO etc. Uno degli obiettivi principali consiste nel presentare l'azienda e la strategia da adottare. Il gruppo deve essere "omogeneo", essere in grado di lavorare in team, presentare le proprie idee e negoziare efficacemente del docente. L'aspetto negoziale ed interculturale rappresentano i pilastri della negoziazione finale. Il giorno prima dell'esame finale ci sarà la prova generale che serve da guida e modello per l'esame del giorno dopo. Alla fine dell'esame (dopo 50 minuti di negoziazione) seguirà un breve feedback del docente sulle singole prestazioni.

Tipo valutazione

Voto finale

Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"

Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo esame

Orale (vedi sopra)

Nome corso	INTERNATIONAL RETAIL AND DISTRIBUTION		
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	NN
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	5	Codice corso	SAA0021
Ore corso totali	40	Semestre	Primo

1. DOCENZA

Docente 1:	ZUMBO Augusto		
Facoltà di Provenienza	Docente a contratto	Qualifica	Docente a contratto
Orario ricevimento	Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica		

2. TUTOR

Tutor: **non previsto**

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: **INGLESE**

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Il corso si propone di fornire agli studenti le basi per analizzare e conoscere le logiche della distribuzione commerciale in ambito internazionale, con maggiore enfasi sulla struttura distributiva italiana nell'industria IT e delle telecomunicazioni.

Lo studente acquisirà quindi le competenze di base per poter valutare la struttura dei costi e la catena del valore necessaria per la commercializzazione di un nuovo prodotto nel settore telecomunicazioni sia da un punto di vista qualitativo (scelta dei canali di distribuzione) che quantitativo (valutazione degli impatti e costi commerciali associati).

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Conoscenza della lingua inglese. Conoscenze di base in ambito marketing e trade marketing	Normale utilizzo del pacchetto office (Excel, PowerPoint e Word)
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Capacità di generazione del business plan associato	Utilizzo del modello CSI

6. METODI DIDATTICI

L'attività didattica si svolge attraverso tre fasi:

1. aula (lezione frontale) le ore di lezione frontale serviranno a stabilire i fondamenti necessari alle attività di gruppo.
2. attività di gruppo per l'elaborazione del progetto distributivo
3. presentazione dell'elaborato di gruppo e sottomissione all'attenzione e valutazione dei partecipanti alla classe e al docente

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento (suddividere per unità di non più di 3 ore)	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
Introduzione alla materia, costituzione dei gruppi di lavoro, analisi delle metodologie di lavoro	<i>Slide docente</i>	4		
La distribuzione commerciale, prima parte	<i>Slide docente</i>	4		
La distribuzione commerciale, seconda parte e terza parte	<i>Slide docente</i>	2	2	
Testimonianza aziendale primo oratore	<i>Slide docente</i>	2	2	
La struttura del prezzo nella distribuzione commerciale, prima parte	<i>Slide docente</i>	4		
La struttura del prezzo nella distribuzione commerciale, seconda parte	<i>Slide docente</i>	2	2	

Testimonianza aziendale secondo oratore	Slide docente	4		
I servizi a valore aggiunto nell'industria delle telecomunicazioni e IT, prima parte	Slide docente	4		
I servizi a valore aggiunto nell'industria delle telecomunicazioni e IT, seconda parte	Slide docente	2	2	
I servizi di mobile government, prima parte e seconda parte	Slide docente	4		

NOTE

In occasione dell'11 esimo incontro verrà svolto l'esame finale

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

• **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**

Videoproiettore, lavagna luminosa, PC, videoregistratore; pennarelli per lavagna di carta

9. MATERIALE DIDATTICO

• **Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso:**

la segreteria studenti

• **Il testo adottato è:**

Slide a cura del docente che verranno distribuite in occasione delle lezioni

• **Bibliografia consigliata**

- Don Pepper and Martha Rogers, *The One to One Future, Building Business Relationships One Customer at a Time*, Biddles Ltd., Guildford and King's Lynn 1993.
- Richard A. D'Aveni, *Hypercompetition, Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*, The Free Press N.Y. 1994.

Also available in Italian as:

- Richard A. D'Aveni, *Ipercompetizione, le nuove regole per affrontare la concorrenza dinamica*, Milano, il sole 24 ore, 1995.
- Geoffrey A. Moore, *Inside the Tornado, Marketing Strategies from Silicon Valley's Cutting Edge*, Harper Collins N.Y. 1995.
- Geoffrey A. Moore, *Crossing the Chasm, Marketing and Selling High Tech Product to Mainstream Customers*, Harper Collins N.Y. 2002, 3 ed.

Also available in Italian as:

- Geoffrey A. Moore, *Attraversare il burrone, promuovere e vendere prodotti high tech ai clienti del largo mercato*, Franco Angeli 2003, 1 ed.

• **Link ad altre eventuali informazioni e siti internet di interesse:**

- www.wireless4innovation.it about wireless industry
- www.rethinkmarkets.com about telecom industry
- www.schneier.com about security on IT and TELCO
- www.strategyanalytics.com about telecom industry
- www.e-uesse.it about Italian consumer electronic industry

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

L'esame finale consta di un numero di domande aperte specifiche sugli argomenti discussi in classe. Per ciascun argomento lo studente dovrà scegliere e rispondere ad almeno una domanda per ciascun argomento trattato, tramite la stesura di un breve saggio. Tutte le domande dell'esame scritto avranno pari valenza e la corretta compilazione e valutazione consentirà allo studente di raggiungere il massimo del voto disponibile.

Le domande a cui rispondere saranno complessivamente quattro e ciascuna risposta corretta comporterà il 25 % della valutazione finale.

La valutazione complessiva terrà inoltre conto della partecipazione attiva allo svolgimento delle lezioni e la valutazione individuale e di gruppo sui casi analizzati e le presentazioni effettuate in classe.

L'esame scritto finale contribuirà al massimo con il 40 % della valutazione complessiva, la partecipazione attiva in classe con il 20 %, mentre la valutazione delle presentazioni dei lavori di gruppo con il restante 40%.

Tipo valutazione

- X Voto finale
- X Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"
- X Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo esame

- X Scritto

Nome corso	INTRODUCTION TO PSYCHOLOGY IN THE WORKPLACE		
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	NN
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	5	Codice corso	SAA0022
Ore corso totali	40	Semestre	Primo

1. DOCENZA

Docente 1:	ORTEGA Enrique		
Facoltà di Provenienza	Docente a contratto	Qualifica	Docente a contratto
E-mail:	enrique.ortega@unito.it		
Orario ricevimento	Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica		

2. TUTOR

Tutor: **non previsto**

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: **INGLESE**

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Si studierà l'applicazione della psicologia al mondo del lavoro. Saranno analizzate le teorie e i concetti psicologici principali in relazione alla psicologia organizzativa e del lavoro. Si arriverà ad una comprensione di concetti come la percezione, la motivazione, la presa di decisioni, l'influenza sociale, la direzione, le attitudini organizzative e il comportamento. Gli studenti coinvolti dovranno imparare a discernere i molteplici concetti psicologici nel mondo del lavoro partendo dall'ambito individuale per giungere a quello più ampio dei gruppi e delle organizzazioni.

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Conoscenza della lingua inglese.	
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Conoscenze lavorative di principi basici nel campo della psicologia nel lavoro	

6. METODI DIDATTICI

Il corso comprenderà sia lezioni frontali sia fasi di discussioni aperte (case studies). Gli studenti saranno incoraggiati ad avere una partecipazione attiva durante la lezione affinché le loro opinioni ed esperienze - in relazione agli argomenti trattati - siano discusse. I temi del corso saranno illustrati con esempi ed applicazioni del mondo reale. Inoltre un progetto individuale sarà utile per l'approfondimento delle tematiche trattate. Compito del docente sarà incoraggiare il gruppo ad esplorare vie per migliorare la conoscenza pratica nel gruppo.

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento (suddividere per unità di non più di 3 ore)	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
Introduzione alla psicologia nel lavoro. Visione della psicologia organizzativa e industriale; psicologia di personale		3.5		
Percezione e attitudini; percezione di rischio: percezione sociale		3	1	
Motivazione e disegno del lavoro		3	1	
Concetti principali in psicologia nel lavoro Creatività		3	1	

Concetti principali in psicologia nel lavoro Prendere decisioni		3	1	
Influenza sociale: visione dell'influenza sociale nel lavoro		3	1	
Squadre e lavoro di squadra: direzione		3	1	
Organizzazione e cambi organizzativi; apprendimento organizzativo.		3	1	
Attitudini e comportamenti organizzativi		3	1	
Formazione e sviluppo		3.5	1	

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

- **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**
PC, proiettore

9. MATERIALE DIDATTICO

- **Il testo adottato è:**
Paul M. Muchinsky "Psychology Applied to Work" Hypergraphic Press, Kansas City 2008

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

La valutazione della classe sarà basata su un esame scritto a metà semestre, un esame scritto finale alla fine del semestre, un progetto di classe scritto, e la partecipazione. Gli esami saranno composti di scelta multipla e domande corte.

Valutazione:

Esame a metà semestre - 25%

Esame finale - 25%

Progetto – 25%

Partecipazione/Presenza - 25%

Tipo valutazione

Voto finale

Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"

Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo esame

Scritto

LEGAL REQUIREMENTS IN BUSINESS ETHICS AND FAIR TRADE

Nome corso			
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	NN
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	5	Codice corso	SAA0023
Ore corso totali	40	Semestre	Secondo

1. DOCENZA

Docente 1:	BARETTINI Cristina		
Facoltà di Provenienza	Docente a contratto	Qualifica	Docente a contratto
E-mail:	barettini@econ.unito.it		
Orario ricevimento	Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica		

2. TUTOR

Tutor: **non previsto**

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: INGLESE

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Questo corso mira ad esplorare l'insieme di regole emergenti per il comportamento etico nell'attività aziendale e nel commercio, che diventano sempre più rilevanti a livello di Unione Europea ed internazionale. Non richiede conoscenze preliminari di Diritto comunitario o Diritto internazionale, ma solo vivace curiosità ed una certa sensibilità per la pressante esigenza di regole etiche (quali che queste siano – è in effetti discutibile...) nella vita quotidiana, e specialmente nel mondo delle aziende e dei rapporti commerciali.

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Conoscenza della lingua inglese. Interesse per le questioni etiche	
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Conoscenza delle principali questioni etiche nell'attività aziendale e nella cooperazione internazionale	

6. METODI DIDATTICI

Lezioni frontali
 Discussione di casi
 Lavoro di gruppo
 Presentazione finale di un progetto elaborato in gruppo

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
Valori ed etica: alla ricerca di una definizione	Caso	1.5	2	
Etica aziendale nelle società e su scala mondiale	Caso	1.5	2	
Modelli organizzativi, codici di condotta e procedure di "whistleblowing" per una gestione trasparente dell'attività aziendale	Caso	1.5	2	
Commercio equo e solidale: vantaggi, svantaggi e approccio dell'Unione Europea	Caso	1.5	2	
Cooperazione allo sviluppo	Caso	1.5	2	
Diritti umani nel diritto internazionale e comunitario	Caso	1.5	2	

Diritti umani nelle carceri e sfide ad una buona gestione delle carceri	Caso	1.5	2	
Libera circolazione dei beni nel Mercato interno: allargamento dell'UE e principio di precauzione	Caso	1.5	2	
Diritto comunitario dei consumi: protezione degli interessi economici del consumatore	Caso	1.5	2	
Diritto comunitario dei consumi: protezione della salute e sicurezza del consumatore	Caso	1.5	2	
Unione Europea e sviluppo mondiale sostenibile	Caso	1.5	1	
Profili etici del diritto comunitario della concorrenza	Caso	1.5	1	

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

- **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**

Videoproiettore, computer, lavagna

9. MATERIALE DIDATTICO

- **Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso:**

Ufficio internazionale

- **Il testo adottato è:**

Testi forniti dal docente

- **Bibliografia consigliata**

Lasok, K.P.E. (2001): Law & Institutions of the European Union, 7^a ed., Butterworths
 Dobson P. / Schmitthoff C.M., Business Law, Sweet & Maxwell

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

Prova intermedia: domanda aperta

Esame finale: presentazione di un progetto elaborato in gruppo

Tipo valutazione

Voto finale

Partecipazione attiva a lezione

Lavoro di gruppo

Discussione di casi

Tipo esame

Scritto e orale, separati

Nome corso	SALES AND MARKETING PRACTICES IN MULTINATIONAL ENVIRONMENT (BRANDING)		
Anno di corso	Secondo o terzo	S.S.D.	NN
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	5	Codice corso	SAA0025
Ore corso totali	40	Semestre	Secondo

1. DOCENZA

Docente 1:	BERARDI Roberto		
Facoltà di Provenienza	Docente a contratto	Qualifica	Docente a contratto
E-mail:	robera@tin.it		
Orario ricevimento	Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica		

2. TUTOR

Tutor: **Non previsto**

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: **INGLESE**

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

1. Comprendere la marca e le sue implicazioni strategiche anche in termini di vendita e Gestione dei Clienti, comprendere il valore della Marca e perché sono cruciali nel moderno Marketing Integrato.
2. Sviluppare una cornice concettuale per le principali decisioni che si prendono sulle marche.
3. Comprendere la crescente importanza delle Marche Private e come esse stiano diventando un elemento essenziale nella gestione dei clienti
4. Sviluppare attraverso la discussione di casi le capacità di analisi dei problemi e di presa delle relative decisioni.

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Conoscenza della lingua inglese. Conoscenze base di Marketing	Corso "Principi di Marketing" o "Marketing Management"
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Capacità di affrontare correttamente i principali problemi di gestione delle Marche, anche nei rapporti con i clienti	

6. METODI DIDATTICI

Il corso integra lezioni, preparazione e presentazione di casi, discussione in classe dei casi stessi. In aggiunta ai casi Harvard Business School, durante la lezione verranno toccati diversi casi derivanti dalla vita aziendale reale, dato che la lezione mira ad adottare un approccio interattivo e a trattare casi aziendali reali. Il corso sarà disponibile agli allievi prima delle lezioni.

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
<ul style="list-style-type: none"> • Un update sui fondamentali del Marketing • Trattazione del caso O Hanlon in classe • Le fasi storiche del Marketing • Il "Societal" Marketing 		4 (incl cases discussion)		
<ul style="list-style-type: none"> • Che cos'è un Marchio (brand)? Una definizione basata sul consumatore – la prospettiva legale – I tre poli dei brand come sistemi attivi. • La convergenza di finanza e marketing (Goodwill). • Come i marchi creano valore per il cliente e per l'azienda? • Perché il marchio implica la trasformazione della categoria 		3 (incl cases discussion)		

di prodotto?				
<ul style="list-style-type: none"> • Online Marketing, SEO, SEM e spiegazione delle diverse attività e parole • importanza del ranking google • SEM e google adwords tool; Google analytics e altri metodi d'analisi • Social Media Marketing oggi 		3 (incl cases discussion) <i>Lezione tenuta da Regina Brix</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • L'importanza dei primi passi della Marca • Si può costruire un brand leader del mercato senza pubblicità? • Le regole fondamentali della gestione del Marchio (brand management). • Il mondo dei "Colas" non è solo immagine. 		3 (incl cases discussion)		
<ul style="list-style-type: none"> • Entrare nell'era della democrazia dell'informazione. • La metafora di marketing "dal cacciatore al giardiniere" (evoluzione delle attività di marketing). • La segmentazione, il micromarketing 		3 (incl cases discussion)		
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentazione dei mercati business • Targeting • Strategia di copertura del mercato • Differenziazione dei mercati • Strategia Oceano Blu 		3 (incl cases discussion)		
<ul style="list-style-type: none"> • I punti di contatto del marchio. • Diagnosi di un marchio corrente. • Le dimensioni di conoscenza di un marchio (brand knowledge): identità del marchio (brand identity) (all'origine dell'immagine del marchio)- brand image. • Posizionamento della marca (brand positioning): una proposta competitiva, vincente e unica. 		3 (incl cases discussion)		
<ul style="list-style-type: none"> • Marchi per rivenditori al dettaglio (retailers brands, RB): il punto di vista del distributore. • Due modi di vedere la redditività dei Marchi per rivenditori al dettaglio. • Dall'imitazione alla differenziazione. • Forze motrici locali RB in Francia, Germania, Regno Unito; la forza dei Marchi per i rivenditori al dettaglio nelle diverse categorie di prodotto. • La risposta dei produttori dei prodotti di marca. 		3 (incl cases discussion)		
<ul style="list-style-type: none"> • Decisioni nella gestione delle Marche • La crescita attraverso l'estensione del Marchio – I portfolio multi marchio. • Il Category Management • Gestione della ridenominazione / trasferimenti del Marchio / i portfolio multi marchio. • Gestione dei marchi globali (caso KC) 		3 (incl cases discussion)		
<ul style="list-style-type: none"> • Il valutatore dei beni di marca – Differenziazione, Rilevanza, Stima, Conoscenza – perché il loro rapporto racconta la storia. • Le dinamiche del marchio (brand dynamics) "Piramidi" (Pyramids) e "firma" (signature). • Il potere dell'Analisi Congiunta (conjoint analysis) (anche per il B2B). • Il valore economico del Marchio – tre approcci al calcolo del valore del Marchio. 		3 (incl cases discussion)		
<ul style="list-style-type: none"> • BRANDING: Marketing settore cosmetici: importanza e influenza di un brand –esempio di NIVEA • branding, quali sono i brand più forti e perchè, definizione del branding e brand values etc • Nozioni pratiche ed esperienza (case study NIVEA Hair Care e NIVEA Make up): • Esempi di influenza (positiva e/o negativa) e importanza di un brand forte 		3 (incl cases discussion) <i>Lezione tenuta da Regina Brix</i>		

<ul style="list-style-type: none"> • Marketing dei servizi: caratteristiche peculiari • La catena Servizio - Profitto • Caratteristiche di una organizzazione di servizi • La relazione Costi della Relazione / Profittabilità 		3 (incl cases discussion)		
<ul style="list-style-type: none"> • Trading Up- Trading Down • Sfuggire dalla via di mezzo • Profili di alcune tipologie di consumatori nel mondo • Come prosperare nell'era della polarizzazione 		3 (incl cases discussion)		

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

- **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**
 Videoproiettore, amplificatore per voce e da collegare al PC del docente

9. MATERIALE DIDATTICO

Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso: Segreteria Studenti

Il testo adottato è:

Jean-Noel Kapferer – The new strategic Brand Management – Kogan Page – London & Starling, VA

- **Bibliografia consigliata:**

Dawn Iacobucci – Bobby Calder – Kellog on Integrated Marketing – Kellog School of Management

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

Discussione dei casi: 40% del voto finale.

Esame finale – apprendimento personale: 60% del voto finale

Tipo valutazione

- X Voto finale
- X Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"
- X Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo esame

- X Orale

Nome corso	STRATEGIC MANAGEMENT		
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	NN
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	5	Codice corso	SAA0026
Ore corso totali	40	Semestre	Secondo

1. DOCENZA

Docente 1:	McLOUGHLIN James		
Facoltà di Provenienza	Docente a contratto	Qualifica	Docente a contratto
E-mail:	jgm4@brighton.ac.uk		
Orario ricevimento	Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica		

2. TUTOR

Tutor: **Non previsto**

3. LINGUA INSEGNAMENTO: **INGLESE**

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

-

5. PRE REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori)
Buona conoscenza di una gamma di argomenti inerenti al mondo degli affair ed economia applicata	Economia; Organizzazione Altre materie di gestione aziendale
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Per la fine del corso, gli studenti avranno: <ul style="list-style-type: none"> • sviluppato una comprensione critica della natura e ruolo di strategia e le sue teorie e concetti. • Una conoscenza delle forze complesse nazionali ed internazionali come forza motrice del cambiamento ed una consapevolezza critica delle implicazioni del processo decisionali. • Inoltre avranno sperimentato i concetti strategici, le teorie e strumenti per l'analisi applicati a problemi gestionali in un contesto internazionale • Avranno sviluppato capacità di problem-solving strategie e la formulazione di problemi, analisi, generazione di opzioni e scelte di potenziali problemi. • Avranno acquisito un approccio alla strategia, sia critica, pragmatica e creativa. • Sviluppo delle capacità di comunicazione 	Innovation management Leadership Management of Change

6. METODI DIDATTICI

Le lezioni consisteranno in vari metodologie di apprendimento, classi frontali, video, dibattiti e discussioni.

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
Introduzione. Che cos'è la strategia? Prospettive teoretiche. Modelli ed approcci alla formulazione strategica	<i>Casi, video, letture</i>	3	1	
Visione, missione, obiettivi. Teoria del azionista, responsabilità sociale, ed etica	<i>Casi, video, letture</i>	3	1	

commerciale				
Analisi esterni strategici 1 - Analisi macro internazionale dell'ambiente - Analisi dell'industria - Mercati, concorrenza e clienti	<i>Casi, video, letture</i>	3	1	
Analisi esterni strategici 2 - Analisi dell'industria - Mercati, concorrenza e clienti	<i>Casi, video, letture</i>	3	1	
Analisi esterni strategici 1 - Analisi di risorse - Competenze e capacità - Catena del valore, sistemi e reti - Fonti di vantaggio concorrenziale	<i>Casi, video, letture</i>	3	1	
Analisi interni strategici 2 - Catena del valore, sistemi e reti - Fonti di vantaggio concorrenziale	<i>Casi, video, letture ricerca</i>	3	1	
Scelte strategiche 1 – contesto internazionale - Ottenere e sostenere vantaggio concorrenziale - Orologio strategico e strategie generiche	<i>Casi, video, letture Ricerca</i>	3	1	
Scelte strategiche 2 - Strategie basate sulle risorse - SWOT, Strategie di rete .	<i>Casi, video, letture Ricerca</i>	3	1	
Scelte strategiche 3 – - Matrice scelte del mercato (Ansoff) - Metodi di espansione - Espansione internazionale e globalizzazione - Imprenditoriale strategico	<i>Casi, video, letture ricerca</i>	3	1	
Valutazione strategica e selezione	<i>Casi, video, letture, ricerca</i>	3	1	

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

- **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**

Internet /biblioteca/appunti/casi/simulazione strategica

9. MATERIALE DIDATTICO

- **Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso**

Dispensa fornita dal docente

Il testo adottato è:

Lynch, R., Corporate Strategy, FT Prentice Hall (latest edition)

- **Bibliografia consigliata**

Letture supplementari opzionali (ultima edizione)

De Wit & Meyer,R, Strategy Synthesis, Thomson Learning

Johnson, J & Scholes, K. Exploring Corporate Strategy, Prentice Hall.

Grant,R. Contemporary Strategic Anaysis, Blackwell

Kay, J Foundations of Corporate Success

Grundy,T and Brown,L Be your own Strategy Consultant, Thomson Learning

De Wit, B & Meyer,R Strategy – Process, Content, Context (various readings)

- **Link ad altre eventuali informazioni e siti internet di interesse:**

Consultare inoltre il sito : www.pearson.co.uk/lynch dove ci sono:

- Altro materiale didattico
- Domande a risposta multipla con chiave
- Link ad articoli sul sito e registro aziende

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

Tipo di valutazione

Voto finale

Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"

Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo di esame

Scritto

Nome corso	EUROPEAN UNION LAW ON TOURISM AND SPORTS		
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	NN
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	5	Codice corso	SAA0023
Ore corso totali	40	Semestre	Primo

1. DOCENZA

Docente 1:	BARETTINI Cristina		
Facoltà di Provenienza	Economia	Qualifica	Docente a contratto
E-mail:	barettini@econ.unito.it		
Orario ricevimento	Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica		

2. TUTOR

Tutor: **non previsto**

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: **INGLESE**

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Questo corso mira ad esplorare l'insieme di regole che disciplinano le attività per il tempo libero nell'Unione Europea. Si prenderanno in esame le politiche dell'Unione Europea, ancora in corso di formazione, in materia di turismo e di sport, analizzando le previsioni del Trattato UE e le sentenze emanate al riguardo dalla Corte di Giustizia. Si andrà a verificare quali politiche dell'Unione Europea esercitino un impatto sul turismo e sullo sport, quali innovazioni abbia introdotto il recente Trattato di Lisbona, quali siano i rapporti tra le regole delle Federazioni sportive e le regole nazionali e comunitarie, e quali siano le conseguenze di eventi avversi (la vacanza organizzata diversa da quella promessa, l'incidente in una competizione sportiva...). Il corso non richiede conoscenze preliminari di Diritto comunitario o Diritto internazionale, ma solo vivace curiosità e passione per la valorizzazione del tempo libero.

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Conoscenza della lingua inglese. Interesse per il turismo e lo sport.	
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Conoscenza delle principali regole dell'Unione Europea in materia di turismo e di sport.	

6. METODI DIDATTICI

Lezioni frontali
 Discussione di casi
 Lavoro di gruppo
 Presentazione finale di un progetto elaborato in gruppo

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
Il turismo e lo sport nel Trattato UE	Caso	1.5	2	
Origini e sviluppo di una politica europea del turismo	Caso	1.5	2	
Il turismo e l'ambiente: la Convenzione delle Alpi	Caso	1.5	2	

I contratti standard nel settore turistico	Caso	1.5	2	
La Direttiva UE "Viaggi organizzati"	Caso	1.5	2	
Il periodo di ripensamento nei contratti turistici	Caso	1.5	2	
Il turismo nel diritto della concorrenza e della libera circolazione	Caso	1.5	2	
Testimonianza Alpitourworld	Caso	1.5	2	
Diritto sportivo delle Federazioni e diritto dello sport nell'Unione Europea	Caso	1.5	2	
Le regole comunitarie sul gioco del calcio	Caso	1.5	2	
Responsabilità sportiva	Caso	1.5	1	
L'organizzazione di eventi sportivi	Caso	1.5	1	

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

- **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**

Videoproiettore, computer, lavagna

9. MATERIALE DIDATTICO

- **Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso:**

Ufficio internazionale

- **Il testo adottato è:**

Testi forniti dal docente

- **Bibliografia consigliata**

Lasok, K.P.E. (2001): Law & Institutions of the European Union, 7^a ed

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

Prova intermedia: domanda aperta

Esame finale: presentazione di un progetto elaborato in gruppo

Tipo valutazione

Voto finale

Partecipazione attiva a lezione

Lavoro di gruppo

Discussione di casi

Tipo esame

Scritto e orale, separati

LEADERSHIP IN A CHANGE MANAGEMENT PROCESS

Nome corso	LEADERSHIP IN A CHANGE MANAGEMENT PROCESS		
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	NN
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	5	Codice corso	SAA0031
Ore corso totali	45	Semestre	Primo

1. DOCENZA

Docente 1:	GASPARDO Nello		
Facoltà di Provenienza	ESB Reutlingen University	Qualifica	Docente a contratto
E-mail:	<u>nello.gaspardo@t-online.de</u>		
Orario ricevimento	<i>Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica</i>		

2. TUTOR

Tutor:	GASPARDO Nello		
Ore tutorato:		Ore tutorato apprendimento individuale	

3. LINGUA DI INSEGNAMENTO: INGLESE

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

Finalità e contenuti:

Il seminario propone di trasmettere ai partecipanti le basi di leadership e la funzione del leader in un processo di cambiamento.

Il corso prevede:

- Conoscere delle basi della leadership
- Scoprire le proprie caratteristiche e capacità personali
- Sviluppare le tecniche di ascolto e comunicative per agire con empatia
- Sviluppare le qualità persuasive necessarie a convincere clienti, colleghi e collaboratori in situazioni delicate e controverse e superare le resistenze al cambiamento (*change management e conflict management*)
- Agire con interlocutori difficili
- Conoscere i maggiori stili di leadership e applicarli in considerazione degli obiettivi dell'organizzazione, della situazione contingente e delle tipologie personali dei collaboratori
- Conoscere le tendenze future della leadership.

Obiettivi:

- Acquisire le capacità di conduzione passando dal primo livello di leadership legato al singolo per arrivare alla gestione del gruppo in un contesto aziendale (*individual, team, oragnisation*)
- Conoscere le tecniche comunicative e persuasive per motivare e condurre i collaboratori al raggiungimento degli obiettivi aziendali attraverso le fasi delicate del cambiamento
- Conoscere i *trends* futuri di leadership sotto l'aspetto macro economico, aziendale e di conduzione

5. PRE-REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori
Conoscenza dell'inglese	
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
Capacità comunicative e motivazionali nella gestione delle persone	Conoscenze comunicative Sviluppo dell'empatia

6. METODI DIDATTICI

Esempio:

L'attività si svolge attraverso le seguenti fasi:

Aula - lezione interattiva - per trasmettere ai partecipanti le principali nozioni sulla leadership e sul *change management*

Aula – presentazioni e simulazioni di gruppo - con feedback finale del docente

Esame finale: 8 studenti rappresentano due imprese concorrenti "costrette" per motivi finanziari a mettersi insieme (fusione).

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento (suddividere per unità di non più di 3 ore)	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	n. ore esercitazioni	n. ore laboratorio
Leadership in a Change Management Process	script	4	4	
Leadership in the Future	script	4	4	
First simulation		4	4	
Second simulation		4	4	
Third simulation		4	4	
Final examination (each group)			5	

NOTE

In aggiunta alle ore teoriche, le simulazioni avverranno in gruppi per la durata di 4 ore. Saranno fasi di simulazione con il feedback finale del docente.

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:

9. MATERIALE DIDATTICO

Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso la segreteria della SAA

Bibliografia consigliata

Il manoscritto comprende due pagine bibliografiche con i maggiori autori che verranno presentati dal docente in aula.

10. MODALITÀ' DI VERIFICA/ESAME

L'esame finale: si tratta di una simulazione tra 8 studenti che rappresentano due imprese che concorrono e si "combattono" con successo sul mercato internazionale dei computers. Le due imprese, abbastanza simili per dimensioni e fatturato, hanno però due *Leadership Styles* opposti. Il loro concorrente comune (Microsoft) sta preparando e lanciando sul mercato un prodotto rivoluzionario che rende obsoleto i prodotti delle due aziende in considerazione che sono costrette a rivedere la loro politica del prodotto. La creazione di un nuovo prodotto comporta un investimento cospicuo che le aziende da sole non sono in grado di affrontare. Le banche sono disposte a concedere un credito solo in caso di fusione. Anche se le due imprese sono concorrenti, rivali e hanno una conduzione completamente diversa, devono cercare una soluzione che permetta loro di sopravvivere. La fusione rappresenta la soluzione ideale, almeno sotto l'aspetto economico-finanziario e di mercato.

I due gruppi dovranno usare le nozioni comunicative ed empatiche acquisite. Gli studenti dovranno presentare le loro aziende, conoscersi meglio, cercare i punti di forza e trovare un "nuovo modello" di leadership per il futuro.

Tipo valutazione

Voto finale

Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"

Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo esame

Orale, presentazione e discussione sulla fusione (vedi sopra)

Nome corso	LES ENTREPRISES ET LEUR CAPITAL INTELLECTUEL		
Anno di corso	Secondo o Terzo	S.S.D.	NN
Attività formative	A scelta dello studente	Ambito disciplinare	A scelta dello studente
CFU	5	Codice corso	SAA0033
Ore corso totali	40	Semestre	Primo

1. DOCENZA

Docente 1:	EGNELL Eve Laure Marie		
Facoltà di Provenienza	Docente a contratto	Qualifica	Docente a contratto
E-mail:	<u>eve.egnell@gmail.com</u>		
Orario ricevimento	<i>Su appuntamento definito con la Segreteria Didattica</i>		

2. TUTOR

Tutor: **Non previsto**

3. LINGUA INSEGNAMENTO: **FRANCESE**

4. CONOSCENZE E ABILITA' DA CONSEGUIRE:

questo corso mira a completare le conoscenze di uno studente in amministrazione aziendale per il quale è indispensabile capire il valore e l'amplitudine della proprietà intellettuale di un'attività imprenditoriale, e conoscere, anche se sommariamente, le varie formalità e ricorsi (giudiziali ed extragiudiziali) a disposizione per tutelare quest'ultima. Pur trattandosi, alla fonte, di un insegnamento "giuridico", esso verrà sistematicamente rapportato a realtà (esempi) appartenenti al mondo del marketing, alla pubblicità, alla vendita e non richiede pertanto una particolare preparazione "legale" ma piuttosto una curiosità ed apertura mentale verso i diversi temi di attualità che attengono alla PI.

5. PRE REQUISITI IN INGRESSO E COMPETENZE MINIME IN USCITA

Pre-requisiti (in ingresso)	Insegnamenti fornitori)
Buona conoscenza della lingua francese.	
Competenze minime (in uscita)	Insegnamenti fruitori
<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza teorica di vari sistemi nazionali, comunitario ed internazionale di tutela dei principali segni distintivi dell'attività imprenditoriale. • Capacità ad analizzare e cercare soluzioni a casi pratici di violazione dei diritti di proprietà intellettuale. 	

6. METODI DIDATTICI

Le lezioni consisteranno in vari metodologie di apprendimento, classi frontali, video, dibattiti e discussioni.

7. PROGRAMMA, ARTICOLAZIONE E CARICO DIDATTICO

Argomento (suddividere per unità di non più di 3 ore)	Materiale didattico	Carico didattico (ore/studente) N.CFUx 25 ore		
		N. ore lezione frontale	Casi pratici	
Presentazione generale dei vari segni distintivi dell'impresa	Slide del docente	4		
Marchio francese e marchio italiano	Slide del docente	4		
Brevetti, disegni e modelli, nomi a dominio	Slide del docente	4		
Diritti d'autore e simili – Conflitti di diritti d'autore (digitalizzazione opere intellettuali)	Slide + presentazione oratore esterno	2	2	
Deposito e tutela del Marchio comunitario e del Marchio internazionale	presentazione avvocato esterno	4		
Tutela della proprietà intellettuale in Uk, negli US.	Slide docente + oratore esterno	4		

Diritti d'autore: pirateria software	Intervento oratore esterno	3	1	
Conflitti nel settore della pubblicità –	Slide docente		4	
tutela dei marchi nella vendita (contratti, clausole standard, giurisprudenza eBay)	Slide docente + intervento oratore esterno		4	
Tutela del marchio nei Giochi Olimpici di Torino 2006	Slide docente	2	2	

8. STRUMENTI A SUPPORTO DELLA DIDATTICA:

- **Strumentazione utilizzata in aula e in laboratorio:**

Videoproiettore, computer, lavagna

9. MATERIALE DIDATTICO

- **Il materiale didattico presentato a lezione è disponibile presso**

Ufficio internazionale

Il testo adottato è:

Testi forniti dal docente

- **Bibliografia consigliata**

DIRITTO INDUSTRIALE Proprietà intellettuale e concorrenza. P. Auteri, G. Florida, V. Mangini, G. Olivieri, M. Ricolfi, P. Spada. Terza edizione G. Giappichelli Editore

Traité de droit de la propriété industrielle. Du Prof. Jérôme Passa, publié chez L.G.D.J. Edition 2010.

- **Link ad altre eventuali informazioni e siti internet di interesse:**

www.inpi.fr (site institutionnel de l'Institut Français de la Propriété Industrielle)

www.uibm.gov.it (site institutionnel de l'Office Italien des Brevets et des Marques)

<http://oami.europa.eu> (site institutionnel de l'Office pour l'Harmonisation du Marché Interne)

www.wipo.int (site institutionnel de l'OMPI Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle)

www.agcm.it (site de l'Autorité Italienne Garante de la Concurrence et du Marché)

www.autoritedelaconcurrence.fr (site de l'Autorité de la concurrence française)

www.iap.it (site de l'Institut Italien de l'Autodiscipline Publicitaire)

www.arpp-pub.org (site de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)

www.juriscom.net

www.legalis.net

10. MODALITÀ DI VERIFICA/ESAME

Tipo di valutazione:

2 domande teoriche (segni distintivi)

1 caso pratico

Voto finale

Partecipazione attiva in aula e/o piattaforma "Moodle"

Redazione di lavori di approfondimento tematico

Tipo di esame

Scritto

***Le attività di laboratorio sono riservate agli studenti iscritti al corso di laurea interfacoltà in Management dell'informazione e della comunicazione aziendale. E' possibile inserire tali attività previa pre-iscrizione presso la Segreteria Studenti o Segreteria di Direzione.**

Nome corso **LABORATORIO DI BUSINESS WRITING**
 Anno di corso **Secondo o Terzo** S.S.D. **NN**
 Attività formative **A scelta dello studente** Ambito disciplinare **A scelta dello studente**
 CFU **3** Codice corso **SAA0016**

Nome corso **LABORATORIO DI LEADERSHIP 1**
 Anno di corso **Secondo o Terzo** S.S.D. **NN**
 Attività formative **A scelta dello studente** Ambito disciplinare **A scelta dello studente**
 CFU **5** Codice corso **SAA0028**

Nome corso **LABORATORIO DI PRESENTATION SKILLS**
 Anno di corso **Secondo o Terzo** S.S.D. **NN**
 Attività formative **A scelta dello studente** Ambito disciplinare **A scelta dello studente**
 CFU **3** Codice corso **SAA0017**

Nome corso **LABORATORIO DI PROBLEM SOLVING**
 Anno di corso **Secondo o Terzo** S.S.D. **NN**
 Attività formative **A scelta dello studente** Ambito disciplinare **A scelta dello studente**
 CFU **3** Codice corso **SAA0019**

Nome corso **LABORATORIO DI TEAM BUILDING**
 Anno di corso **Secondo o Terzo** S.S.D. **NN**
 Attività formative **A scelta dello studente** Ambito disciplinare **A scelta dello studente**
 CFU **3** Codice corso **SAA0018**