



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Ingegneria
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2023/2024
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2024/2025
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	MANAGEMENT ENGINEERING
INSEGNAMENTO	INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP C.I.
CODICE INSEGNAMENTO	22247
MODULI	Si
NUMERO DI MODULI	3
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	ING-IND/35, ING-IND/16
DOCENTE RESPONSABILE	PERRONE GIOVANNI Professore Ordinario Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	MICARI FABRIZIO Professore Ordinario Univ. di PALERMO PERRONE GIOVANNI Professore Ordinario Univ. di PALERMO PIAZZA MARIANGELA Ricercatore a tempo determinato Univ. di PALERMO
CFU	18
PROPEDEUTICITA'	
MUTUAZIONI	
ANNO DI CORSO	2
PERIODO DELLE LEZIONI	Annuale
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	MICARI FABRIZIO Martedì 08:00 10:00 Studio del docente, Edificio 8, primo piano PERRONE GIOVANNI Venerdì 15:00 17:00 Studio del docente. Gli studenti possono contattare il docente via email quando desiderano e riceveranno il supporto richiesto e/o appuntamento PIAZZA MARIANGELA Martedì 15:00 18:00 Ufficio docente previa comunicazione email

PREREQUISITI	Sono richieste conoscenze di base di economia di azienda e di microeconomia.
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	Per il modulo di "Tech Entrepreneurship" Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding) Lo studente, al termine del modulo, avrà acquisito conoscenze e metodologie per sviluppare e/o valutare modelli di business in diversi contesti industriali. Lo studente sarà in grado di comprendere l'efficacia di un modello di business attraverso un'analisi critica dello stesso. Conoscenza e capacità di comprensione applicate (applying knowledge and understanding): Lo studente, attraverso lo sviluppo di casi di studio applicati e il business game, avrà acquisito conoscenze applicate per prendere decisioni imprenditoriali e/o manageriali in grado di far sviluppare una start-up. Autonomia di giudizio (making judgements) Lo studente avrà acquisito una metodologia per l'analisi dei modelli di business e per la loro attuazione e sarà in grado di prendere decisioni di business in autonomia e in gruppo. Abilità comunicative (communication skills) Lo studente sarà in grado di comunicare con proprietà di linguaggio aspetti relativi ai modelli di business alla platea dei diversi shareholder e stakeholders. Capacità di apprendere (learning skills) Lo studente avrà sviluppato capacità di apprendimento nell'ambito dello sviluppo di un modello di business di un'impresa o di una start-up. Sarà in grado di apprendere in autonomia le modalità operative in contesti industriali non studiati a lezione. Per il modulo di "Strategic management and Open Innovation" Conoscenza e capacità di comprensione: Lo studente dovrà conoscere gli argomenti fondamentali della teoria dell'impresa, del networking strategy, del social capital, della social network analysis e dell'open innovation. Lo studente dovrà dimostrare - anche attraverso ragionamenti di tipo deduttivo e riferimenti a casi reali - capacità di comprensione dei principali temi afferenti alle relazioni inter-organizzative, nonché alle scelte strategiche adottate all'interno dell'impresa. Lo studente avrà inoltre acquisito conoscenze relative ai concetti dell'Open Innovation e del Crowdsourcing, e alle metodologie di Social Network Analysis. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: Lo studente avrà acquisito conoscenze per analizzare le relazioni tra le imprese, come alleanze, joint venture e M&A. Inoltre, lo studente avrà acquisito capacità di analizzare contesti di Open Innovation. Tali capacità si esprimono sia nei lavori di gruppo che nelle discussioni in aula in cui gli studenti affrontano le problematiche inerenti alla disciplina, come la teoria dell'impresa, il networking strategy, la social network analysis e l'open innovation. In particolare, lo studente avrà acquisito capacità critiche per analizzare le relazioni inter-organizzative e le strategie di Open Innovation. Inoltre, lo studente avrà acquisito capacità di utilizzo di software di Social Network Analysis per l'analisi dei network. Autonomia di giudizio: Il corso si propone di sviluppare nello studente capacità di giudizio, ossia, capacità di valutare in modo critico alcuni aspetti legati al comportamento della singola impresa e delle relazioni tra le imprese. Lo studente acquisirà una profonda conoscenza, sia scientifica che pratica, delle relazioni tra le imprese ed è in grado di esprimere giudizi sulle scelte manageriali riguardanti l'organizzazione e la gestione delle relazioni tra le organizzazioni, la scelta dei partner, la strutturazione dei network, e l'open innovation. L'insegnamento si propone di stimolare l'autonomia di giudizio attraverso la discussione in aula della letteratura di riferimento e l'analisi dei casi di studio. Abilità comunicative: Il corso tende a sviluppare la capacità dello studente di comunicare ed interagire con altri individui, di prendere decisioni complesse di tipo manageriali e di negoziare una relazione inter-organizzativa. Lo studente sarà in grado di comunicare con competenza e proprietà di linguaggio problematiche complesse di management strategico, economia delle organizzazioni, e networking strategy, analisi delle tecnologie. In altri termini, in relazione ad un particolare problema strategico-manageriale, lo studente sarà capace di spiegarne la natura e le origini, suggerendo anche possibili soluzioni e mostrando così abilità comunicative e di interazione, utili anche per i futuri rapporti di lavoro. A questo scopo, nell'ambito delle attività didattiche, sono previsti le discussioni in aula di casi studio concreti. Lo studente acquisirà inoltre capacità di proporre idee e attività nel gruppo utilizzando in questo modo dei mezzi per influenzare i membri del gruppo a modificare il loro comportamento (leadership). Capacità di apprendere: Coerentemente alle tematiche della disciplina della teoria dell'impresa, del networking strategy, della social network analysis e dell'open innovation, lo studente acquisisce capacità di apprendimento, sia sotto il profilo teorico che dal punto di vista applicativo, di comunicazione, nonché autonomia di giudizio.

	Per il modulo "Innovazione prodotto processo" Conoscenza e capacita' di comprensione Lo studente, al termine del corso, avra' acquisito conoscenze e metodologie per valutare l'esigenza di innovazione in un'azienda manifatturiera. Sara' in grado di individuare le criticita' esistenti nei prodotti e/o nei processi aziendali e possiedera' gli strumenti metodologici per progettare un intervento di ricerca e/o sviluppo pre-competitivo volto al miglioramento della posizione competitiva dell'azienda. Conoscera' i criteri generali delle politiche europee, nazionali e regionali a sostegno della ricerca industriale. Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Lo studente sara' in grado di predisporre progetti di ricerca e/o di sviluppo pre-competitivo Autonomia di giudizio Lo studente avra' acquisito una metodologia di analisi in grado di verificare le criticita' dei prodotti e dei processi aziendali e conseguentemente di valutare le esigenze di innovazione. Sara' inoltre in grado di valutare criticamente quale sia lo strumento normativo piu' idoneo per il sostegno all'attivita' di ricerca e di sviluppo da perseguire. Abilita' comunicative Lo studente sara' in grado di comunicare con competenza e proprieta' di linguaggio relativamente alle problematiche dell'innovazione e della ricerca. Sara' in grado di sostenere efficacemente un confronto sul progetto di ricerca e sviluppo predisposto con un ipotetico valutatore. Capacita' d'apprendimento Lo studente sara' in grado di sviluppare in autonomia la ricerca dello strumento normativo a sostegno dell'innovazione piu' idoneo per ogni caso specifico.
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	Per il modulo "Tech Entrepreneurship" La valutazione consiste nelle seguenti prove: • Caso di studio reale di un business model (50%) • Orale (50%) Caso di studio reale di un modello di business. Gli studenti sono divisi in gruppi da 4-5. Ad essi viene assegnato un caso di studio reale di una start-up. Agli studenti e' chiesto di rappresentare il modello di business della start-up attraverso il metodo Canvas e di effettuarne un'analisi critica. Gli studenti presentano al docente l'analisi del modello di business con una presentazione di gruppo e singola. La costruzione del caso di studio reale serve a valutare il grado di apprendimento del metodo Canvas e la capacita' dello studente di utilizzarlo per effettuare l'analisi critica di un caso reale. Esame orale. L'esame orale verte su quanto gli studenti hanno sviluppato in aula. La valutazione complessiva tiene conto di tutte le prove descritte nelle percentuali evidenziate precedentemente. Lo studente ottiene la seguente valutazione: Eccellente 30-30 e lode. Lo studente mostra un'ottima conoscenza degli argomenti studiati, ottima proprieta' di linguaggio, ottima capacita' di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, ottima capacita' di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica in ambito di strategie e modelli di business, ottima capacita' di utilizzare strumenti quantitativi per prendere decisioni di business. Lo studente durante il corso ha sviluppato buona autonomia e capacita' relazionali e di leadership. Molto buono 26-29. Lo studente mostra un'ottima conoscenza degli argomenti studiati, ottima proprieta' di linguaggio, buona capacita' di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, buona capacita' di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica in ambito di strategie e modelli di business, buona capacita' di utilizzare strumenti quantitativi per prendere decisioni di business. Lo studente durante il corso ha sviluppato autonomia e capacita' relazionali e di leadership. Buono 24-25. Lo studente mostra buona conoscenza degli argomenti studiati, buona proprieta' di linguaggio, soddisfacente capacita' di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, soddisfacente capacita' di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica in ambito di strategie e modelli di business, soddisfacente capacita' di utilizzare strumenti quantitativi per prendere decisioni di business. Lo studente, durante il corso, ha migliorato la sua autonomia e le sue capacita' relazionali e di leadership. Soddisfacente 21-23. Lo studente mostra soddisfacente conoscenza degli argomenti studiati, soddisfacente proprieta' di linguaggio, e di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati. Lo studente non evidenzia capacita' di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica in ambito di strategie e modelli di business, ne' capacita' di utilizzare strumenti quantitativi per prendere decisioni di business. Lo studente, durante il corso, non ha migliorato la sua autonomia e le sue capacita' relazionali e di leadership. Sufficiente 18-20. Lo studente mostra sufficiente conoscenza degli argomenti studiati, sufficiente proprieta' di linguaggio. Lo studente non evidenzia capacita' di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, ne' capacita' di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica in ambito di strategie e modelli

	di business, ne' capacita' di utilizzare strumenti quantitativi per prendere decisioni di business. Lo studente, durante il corso, non ha migliorato la sua autonomia e le sue capacita' relazionali e di leadership. Insufficiente. Lo studente evidenzia di non avere la minima conoscenza degli argomenti studiati nel corso, si esprime con proprieta' di linguaggio insoddisfacente, ed evidenzia di non avere acquisito sufficiente capacita' modellistica di problemi di business. Per il modulo "Strategic Management and Open Innovation" La valutazione delle conoscenze, delle competenze e delle capacità applicative dello studente avviene attraverso lo svolgimento di 3 prove. Il voto finale è il risultato della media ponderata delle valutazioni delle 3 prove secondo i relativi pesi: 1) Presentazione di un caso di studio in aula (attività di gruppo) – 20% Gli studenti sono suddivisi in gruppi in base alla numerosità della classe. Il docente assegna ad ogni gruppo un caso di studio, preso da un caso reale, sulle strategie di Open Innovation di un'azienda. Il caso di studio è accompagnato da un elenco di domande che spingono gli studenti a riflettere su aspetti specifici del caso di studio. Gli studenti analizzano il caso e preparano una presentazione che presenteranno alla classe e al docente. Attraverso la presentazione, gli studenti sono chiamati a descrivere il caso studio, a fornire un'analisi critica sulla base della teoria e delle letture discusse in aula e a rispondere alle domande del docente. Il caso di studio mira ad accertare la capacità degli studenti di analizzare contesti reali e consente loro di apprendere le condotte strategiche in casi reali. Il caso di studio permette anche di valutare soft skill quali la capacità di lavorare in gruppo, di comunicare, le capacità di sintesi e di analisi critica. 2) Business simulation (attività di gruppo) – 30% Gli studenti sono suddivisi in gruppi in base alla numerosità della classe. Il docente assegna ai gruppi un caso di studio, tratto da un caso reale, in cui due imprese negoziano una relazione inter-organizzativa. Il giorno della business simulation, che si svolge in aula, gli studenti analizzano i dati dell'azienda che gli è stata assegnata e simulano un incontro con il gruppo dell'azienda con cui negoziare i termini di una relazione inter-organizzativa. La simulazione di business relativa alla negoziazione dell'accordo è osservata dal docente. Successivamente gli studenti preparano una presentazione in cui descrivono l'accordo raggiunto e lo motivano al docente sulla base delle teorie studiate. La business simulation consente di valutare le conoscenze acquisite dagli studenti, la capacità di applicarle in contesti reali, la capacità di prendere decisioni manageriali sfruttando le conoscenze acquisite, la capacità di integrare conoscenze acquisite in altri corsi del loro programma di studi. Inoltre, la business simulation permette di valutare soft skill quali la capacita' di lavorare in gruppo, le capacità di negoziazione, l'autonomia decisionale, la leadership. 3) Sviluppo di un caso di studio individuale – 50% Il docente assegna ad ogni studente un caso reale su una relazione inter-firm (alleanza, Joint Venture, M&A, ecc.) tratto da riviste di business e management. Lo studente dovrà elaborare un caso di studio, esponendo fatti e numeri relativi al caso in esame. Lo studente dovrà arricchire i dati in suo possesso attraverso un'attività di ricerca relativa, ad esempio, al valore dell'operazione, e alle dichiarazioni dei manager delle aziende coinvolte, ecc. Inoltre, in funzione degli argomenti teorici affrontati durante il corso, lo studente deve evidenziare nel caso di studio le motivazioni strategiche alla base delle scelte di governance delle due aziende coinvolte nell'accordo, evidenziandone vantaggi e svantaggi. Considerando le suddette prove, lo studente ottiene la seguente valutazione: Eccellente 30-30 e lode. Lo studente mostra un'ottima conoscenza degli argomenti studiati, ottima proprieta' di linguaggio, ottima capacita' di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, ottima capacita' di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica, ottima capacita' di utilizzare strumenti quantitativi per prendere decisioni di business. Lo studente durante il corso ha sviluppato buona autonomia e capacita' relazionali e di leadership. Molto buono 26-29. Lo studente mostra un'ottima conoscenza degli argomenti studiati, ottima proprieta' di linguaggio, buona capacita' di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, buona capacita' di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica, buona capacita' di utilizzare strumenti quantitativi per prendere decisioni di business. Lo studente durante il corso ha sviluppato autonomia e capacita' relazionali e di leadership. Buono 24-25. Lo studente mostra buona conoscenza degli argomenti studiati, buona proprieta' di linguaggio, soddisfacente capacita' di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, soddisfacente capacita' di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica, soddisfacente capacita' di utilizzare strumenti quantitativi per prendere decisioni di business. Lo studente, durante il corso, ha migliorato la sua autonomia e le sue capacita' relazionali e di leadership. Soddisfacente 21-23. Lo studente mostra soddisfacente conoscenza degli argomenti studiati e soddisfacente proprieta' di linguaggio. Lo studente non evidenzia capacita' di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, ne' capacita' di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica, ne'
--	---

	capacita' di utilizzare strumenti quantitativi per prendere decisioni di business. Lo studente, durante il corso, non ha migliorato la sua autonomia e le sue capacita' relazionali e di leadership. Sufficiente 18-20. Lo studente mostra sufficiente conoscenza degli argomenti studiati e sufficiente proprietà di linguaggio. Lo studente non evidenzia capacita' di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, ne' capacita' di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica, ne' capacita' di utilizzare strumenti quantitativi per prendere decisioni di business. Lo studente, durante il corso, non ha migliorato la sua autonomia e le sue capacita' relazionali e di leadership. Insufficiente. Lo studente evidenzia di non avere le minime conoscenza degli argomenti studiati nel corso, si esprime con proprietà di linguaggio insoddisfacente, ed evidenzia di non avere acquisito sufficiente capacita' di analisi di problemi di business. Per il modulo "Innovazione prodotto/process" La valutazione avviene tramite presentazione di un progetto di gruppo e tramite prova scritta con eguale peso ai fini della valutazione. La prova scritta consta di 3 domande a risposta aperta per le quali, nel tempo di 2 ore, gli allievi devono relazionare sui principali argomenti del corso, con particolare riferimento ai temi dell'innovazione nell'industria manifatturiera, degli strumenti normativi a sostegno dell'innovazione, dei cicli tecnologici e del finanziamento della R&S. Le domande aperte mirano a valutare il possesso delle competenze e delle conoscenze acquisite durante il corso ed anche le capacita' di analisi ed elaborazione di soluzioni inerenti l'ambito della innovazione. Il punteggio della prova, espresso in trentesimi, valuta il livello di apprendimento e la capacita' di applicare i principali strumenti forniti dal corso. La scala adottata e': valutazione eccellente 30 - 30 e lode, molto buona da 26 a 29, buona da 22 a 25, sufficiente da 18 a 21.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, Discussione di letture in aula, Presentazione di casi studio (attività di gruppo), Business contest e simulation (attività di gruppo).

**MODULO
PRODUCT/PROCESS INNOVATION**

Prof. FABRIZIO MICARI

TESTI CONSIGLIATI

Melissa A. SCHILLING: "Gestione dell'Innovazione", McGraw-Hill, 2005

TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50368-Ingegneria gestionale
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	96
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	54

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso e' finalizzato a conferire allo studente un complesso di conoscenze e metodologie per valutare l'esigenza di innovazione in un'azienda manifatturiera, individuando le criticita' esistenti nei prodotti e/o nei processi aziendali. Inoltre il corso mira a conferire gli strumenti metodologici per progettare un intervento di ricerca e/o sviluppo pre-competitivo volto al miglioramento della posizione competitiva dell'azienda, sulla base dei criteri generali delle politiche europee, nazionali e regionali a sostegno della ricerca industriale.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
3	Il concetto di Innovazione. Confronto Invenzione-Innovazione. Le fasi dell'Innovazione: Idea-Ricerca-Sviluppo- Industrializzazione.
2	Gli Attori dell'Innovazione. Il reparto R&S in azienda. La creatività, l'inventore, come supportare e sviluppare la creatività.
3	Le forme ed i modelli dell'Innovazione. Curve ad S del miglioramento tecnologico e della diffusione dell'innovazione.
2	I cicli tecnologici. L'affermazione di un disegno dominante. Le dimensioni del valore di una tecnologia.
6	Le risorse destinate alla R&S in Italia e nel mondo. Finanziamento pubblico e privato. Il finanziamento europeo della ricerca.
2	L'innovazione nelle imprese italiane. Innovazione incrementale. Il caso del design.
3	La posizione dell'Italia nel panorama tecnologico internazionale. I settori high-tech.
4	Le ragioni del finanziamento pubblico della ricerca in Italia e nel mondo. Strategie di finanziamento. Finanziamento istituzionale e a progetto. Il caso italiano: ricerca accademica, FFO, PRIN, FIRB. Ricerca industriale, PNR, FAR, FIT.
4	Gli outcome della R&S. Pubblicazioni e brevetti.
6	Le regole principali degli strumenti di supporto alla R&S. Come si struttura un progetto. La preparazione della tabella dei costi. Il ruolo della valutazione. La conduzione di un progetto di R&S.
ORE	Esercitazioni
10	Esercitazioni in aula: esempi di progetti R&S e analisi di casi studio relativi al sistema di finanziamento della R&S in altri paesi.
15	Lavori di gruppo sulla preparazione di progetti di R&S e/o sull'analisi di casi studio sul sistema di supporto alla R&S in altri paesi

MODULO TECH ENTREPRENEURSHIP

Prof. GIOVANNI PERRONE

TESTI CONSIGLIATI

Slide del corso;
Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, Business model Generation, Wiley; Allan Afuah, Business models: A strategic approach, McGraw Hill;
Allan Afuah, Business model innovation: Concepts, Analysis and Cases, Routledge
Lista di letture consigliate nel corso

TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50368-Ingegneria gestionale
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	96
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	54

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti conoscenze teoriche e pratiche relative alla progettazione, sviluppo ed implementazione di modelli di business per le imprese high-tech. Il corso si articola in tre moduli: aspetti teorici, costruzione di casi di studio, discussione di casi di studio reali. Nella prima parte del corso vengono fornite le conoscenze di base per lo sviluppo, l'analisi e l'esecuzione di un business model di imprese high-tech. Nella seconda parte del corso, si discutono casi di business in aula. Infine, nell'ultima parte del corso lo studente partecipa, in gruppo, alla analisi ed alla discussione di un caso di studio reale.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
2	Introduction
4	Business models: concetti e componenti
4	Metodologia per l'analisi di un modello di business
5	Modelli di business tradizionali per imprese high-tech
6	Digital Tech business models 4
4	Tech manufacturing business models
3	IoT and big data business models
4	Biotech and MedTech Business models
3	Circular economy business models
5	Business models financing – Entrepreneurial finance
ORE	Esercitazioni
14	Discussione di casi in aula

MODULO STRATEGIC MANAGEMENT AND OPEN INNOVATION

Prof.ssa MARIANGELA PIAZZA

TESTI CONSIGLIATI

Lecture's notes and course slides.

Research papers:

- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2012). Crowdsourcing as a solution to distant search. *Academy of management review*, 37(3), 355-375.
- Alchian, A. A., & Demsetz, H. (1972). Production, information costs, and economic organization. *The American economic review*, 62(5), 777-795.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Chesbrough, H. (2012). Open innovation: Where we've been and where we're going. *Research-Technology Management*, 55(4), 20-27.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *economica*, 4(16), 386-405.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of management*, 26(1), 31-61.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of management review*, 14(1), 57-74.
- Felin, T., & Zenger, T. R. (2011). Information aggregation, matching and radical market-hierarchy hybrids: Implications for the theory of the firm. *Strategic Organization*, 9(2), 163-173.
- Felin, T., & Zenger, T. R. (2014). Closed or open innovation? Problem solving and the governance choice. *Research policy*, 43(5), 914-925.
- Franke, N., Keinz, P., & Klausberger, K. (2013). "Does this sound like a fair deal?": Antecedents and consequences of fairness expectations in the individual's decision to participate in firm innovation. *Organization science*, 24(5), 1495-1516.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- Koka, B. R., & Prescott, J. E. (2002). Strategic alliances as social capital: A multidimensional view. *Strategic management journal*, 23(9), 795-816.
- Koka, B. R., & Prescott, J. E. (2008). Designing alliance networks: the influence of network position, environmental change, and strategy on firm performance. *Strategic management journal*, 29(6), 639-661.
- Mazzola, E., Acur, N., Piazza, M., & Perrone, G. (2018). "To own or not to own?" A study on the determinants and consequences of alternative intellectual property rights arrangements in crowdsourcing for innovation contests. *Journal of Product Innovation Management*, 35(6), 908-929.
- Piazza, M., Mazzola, E., Acur, N., & Perrone, G. (2019). Governance considerations for seeker-solver relationships: A knowledge-based perspective in crowdsourcing for innovation contests. *British Journal of Management*, 30(4), 810-828.
- Roemer, E. (2004). *Real Options and the Theory of the Firm*. University of Bradford, School of Management.
- Williamson, O. E. (1973). Markets and hierarchies: some elementary considerations. *The American economic review*, 63(2), 316-325.
- Williamson, O. E. (1979). Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *The journal of Law and Economics*, 22(2), 233-261.

TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50368-Ingegneria gestionale
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	96
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	54

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso si propone di offrire una trattazione della teoria economica dell'impresa, dei rapporti inter-organizzativi di varia natura, dell'open innovation e delle strategie di rete delle imprese combinando esigenze di rigore teorico con applicazioni pratiche ed analisi di casi reali. In particolare, durante il corso saranno studiate le teorie principali della teoria dell'impresa come la Transaction Cost Economics e la Resource Based View. Inoltre, il corso studia le relazioni inter-organizzative tra le imprese e le principali forme di governance delle relazioni tra imprese, come alleanze, JV, outsourcing e M&A. Il corso ha come ulteriore obiettivo quello di fornire le conoscenze per l'analisi del paradigma dell'Open Innovation. Nello specifico, durante il corso saranno investigate le pratiche, i modelli di collaborazione, e le strategie dell'Open Innovation. Infine, il corso si propone di offrire conoscenze relative alle strategie di networking e al social capital sviluppato dalle aziende attraverso collaborazioni inter-organizzative.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
1	Introduzione al corso
12	Theory of the firm (es. Transaction Cost Economics, Property Right Theory, Agency Theory, Real Option Theory, Resource Based View)
4	Relazioni strategiche tra imprese: Alleanze, JV, Outsourcing, M&A
12	Open Innovation
4	Social capital e Social network analysis
ORE	Esercitazioni
4	Discussione di letture in aula - Theory of the Firm
2	Discussione di letture in aula - relazioni inter-organizzative
4	Discussione di letture - Open Innovation

1	Discussione di letture in aula - Social Capital
2	Social network analysis
ORE	Altro
3	Presentazione dei casi di studio (attività di gruppo)
5	Business simulation e presentazione (attività di gruppo)