UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Ingegneria		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2018/2019		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2019/2020		
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	INGEGNERIA GESTIONALE		
INSEGNAMENTO	ORGANIZZAZIONE INDUSTRIALE E STRATEGIE E BUSINESS GAME		
CODICE INSEGNAMENTO	18536		
MODULI	Si		
NUMERO DI MODULI	2		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	ING-IND/35		
DOCENTE RESPONSABILE	PERRONE GIOVANNI	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	PERRONE GIOVANNI	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
CFU	15		
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	**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		

DOCENTE: Prof. GIOVANNI PERRONE

PREREQUISITI	Argomenti base di microeconomia: Domanda, Offerta, Costi di breve e lungo periodo, Economie di Scala, Teoria del consumo e surplus del consumatore, Mercato, Concorrenza Perfetta, Monopolio
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	Conoscenza e capacita' di comprensione (knowledge and understanding): Lo studente, al termine del primo modulo, avra' acquisito conoscenze e metodologie per affrontare e risolvere in maniera originale problematiche di natura strategica. Lo studente sara' in grado di analizzare il comportamento strategico delle imprese nei mercati, di formulare processi strategici originali ed innovativi e di valutarne l'impatto nelle performance aziendali con riferimento alle azioni dei concorrenti ed alla struttura dei mercati. Lo studente, al termine del secondo modulo, avra' acquisito conoscenze e metodologie per sviluppare e/o valutare modelli di business in diversi contesti industriali. Lo studente sara' in grado di comprendere l'efficacia di un modello di business attraverso un'analisi critica dello stesso. Conoscenza e capacita' di comprensione applicate (applying knowledge and understanding): Lo studente avra' acquisito conoscenze e metodologie per analizzare e risolvere problemi tipici dell'agire strategico. Egli sara' in grado di formulare strategie, modellare l'effetto d'interdipendenza, individuare gli output dell'agire strategico e valutarne le conseguenze con riferimento a contesti originali ed innovativi. Inoltre, lo studente, attraverso lo sviluppo di casi di studio applicati e il business game, avra' 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 avra' acquisito una metodologia di analisi propria del gioco strategico (Game Theory); attraverso tale metodologia egli sara' in grado di affrontare problemi non strutturati e prendere decisioni in regime d'incertezza. Attraverso l'approccio metodologico acquisito durante il corso, egli potra' modellare problematiche complesse nell'ambito del gioco strategico. Lo studente avra' acquisito una metodologia per l'analisi dei modelli di business e per la loro attuazione e sara' in grado di prendere decisioni di business in autonomia e in gruppo. Abilita' comunicative (communication skills) Lo studente sara' in grado di comunicare con competenza e proprieta' di linguaggio problematiche complesse di Industrial Organisation anche in contesti altamente specializzati. Lo studente sara' in grado di comunicare con proprieta' di linguaggio aspetti relativi ai modelli di business alla platea dei diversi shareholder e stakeholders. Lo studente avra' acquisito capacita' di proporre idee e attivita' nel gruppo utilizzando in questo modo dei mezzi per influenzare i membri del gruppo a modificare il loro comportamento (leadership). Capacita' di apprendere (learning skills) Lo studente sara' in grado di affrontare in autonomia qualsiasi problematica relativa all'Industrial Organisation. Sara' in grado di approfondire tematiche complesse quali la collusione, le politiche di antitrust, le politiche dei mercati regolamentati, etc... Lo studente avra' sviluppato capacita' di apprendimento nell'ambito dello sviluppo di un modello di business di un'impresa o di una start-up. Sara' in grado di apprendere in autonomia le modalita' operative in contesti industriali non studiati a lezione.
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	La valutazione e' suddivisa in due prove intermedie per ciascun modulo. La valutazione del primo modulo di Organizzazione Industriale e Strategie di 9 CFU consiste nelle seguenti prove: • Discussione di un caso di studio in aula (20%); • Business contest di gruppo in aula (20%) • Compito scritto (30%) • Esame orale (30%). Discussione di un caso di studio in aula. Allo studente viene assegnato un articolo di un giornale di business e/o management. Lo studente prepara una presentazione Power Point di max 10 minuti in cui descrive il caso, lo inquadra nel capitolo di teoria studiato, fornisce un'analisi critica e risponde alle domande pre-assegnate dal docente. Il caso di studio tende ad accertare la capacita' dello studente di comunicare, di esprimere concetti di business, di inquadrare casi reali nella teoria studiata, di apprendere le condotte manageriali in casi reali. Business context di gruppo in aula. Gli studenti vengono suddivisi in gruppi da 4-5. Il business context consiste nel simulare un contesto in cui una societa' di consulenza (un gruppo) presenta ad una azienda cliente (l'altro gruppo) uno studio sull'analisi e proposte di strategie di M&A per il cliente stesso. Ogni studente esercita un ruolo all'interno del gruppo. In due confronti (invertendo i ruoli) di 20 minuti ciascuno + 10 minuti di domande i due gruppi si confrontano nel context. Il business context serve per valutare: le conoscenze acquisite durante il corso, la capacita' pratica di utilizzare dati e strumenti statistici per

	prendere decisioni manageriali. Inoltre si valutano soft skill quali: capacita' decisionale ed autonomia, capacita' di lavorare in gruppo, capacita' di leadership. Inoltre il business context consente di sviluppare capacita' di sintesi e di analisi critica. Compito scritto. Il compito scritto consiste in un problema di natura strategica, generalmente preso da un caso reale, in cui lo studente deve dimostrare si sapere modellare il problema strategico utilizzando lo strumento della Teoria dei Giochi, applicare le conoscenze in merito alle strategie studiate, sviluppare ragionamenti sintetici di decisioni manageriali. Il compito scritto serve a valutare il grado di conoscenza del programma e la capacita' dello studente di modellare problemi strategici con l'ausilio della teoria dei giochi. Colloquio orale. Durante il colloquio orale, si parte dal caso di studio gia' discusso dallo studente e si discutono vari aspetti, collegati tra loro, concernenti gli argomenti trattati durante il corso. Il colloquio orale e' volto ad accertare la capacita' dello studente di collegare i vari argomenti studiati nel corso, di sviluppare un ragionamento strategico, di avere una visione delle problematiche manageriali per le scelte strategiche. Il colloquio orale serve anche ad accertare eventuali lacune emerse nelle prime tre prove. La valutazione intermedia del primo modulo e' una valutazione complessiva che tiene conto di tutte le prove descritte nelle percentuali evidenziate precedentemente. La valutazione del secondo modulo di Business Game (6 CFU) consiste nelle seguenti prove: • Caso di studio reale di un business model (60%) • Business game (40%) 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. Business game. Gli studenti sono divisi in gruppi di 4-5 e partecipano ad un business game in cui simulano l'implementazione di un modello di business. Il business game serve a valutare la capacita' implementativa e pratica di quanto appreso. Il business game serve anche a valutare soft skill quali: la capacita' di lavorare in gruppo, la capacita' di prendere decisioni sotto stress, la capacita' di leadership. La valutazione intermedia del secondo modulo e' una valutazione complessiva che tiene conto di tutte le prove descritte nelle percentuali evidenziate precedentemente. La valutazione finale tiene conte delle due valutazioni intermedie con pesi rispettivamente 60% per il primo modulo e 40% per il secondo. 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' modellistica, 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' modellistica, 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' modellistica, 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, soddisfacente capacita' modellistica 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, sufficiente capacita' modellistica. 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.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, Esercitazioni in aula, Discussione di casi di studio in aula, Discussione di business contest in aula, Business game

MODULO
BUSINESS GAME

Prof. GIOVANNI PERRONE

TESTI CONSIGLIATI

•Slide del corso;
•Business model generation, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur
•Lista casi di studio del 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. Il corso si articola in tre moduli: aspetti teorici, costruzione di casi di studio, business game. Nella prima parte del corso vengono fornite le conoscenze di base per lo sviluppo, l'analisi e l'esecuzione di un business model. Nella seconda parte del corso, lo studente avendo appreso le necessarie conoscenze teoriche, in gruppo, si cimenta nell'analisi di un caso di business reale. Infine, nell'ultima parte del corso lo studente partecipa, sempre in gruppo ad un business game, in cui apprende gli aspetti pratici ed esecutivi dell'implementazione di un modello di business.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
2	Introduzione al corso
4	Il business model Canvas
4	I pattern dei modelli di business
4	Le tecniche che aiutano nella progettazione dei modelli di business
4	La reiterpretazione della strategia nei modelli di business
4	I processi dei modelli di business

ORE	Esercitazioni
16	Apprendere la progettazione di modelli di business attraverso casi reali

ORE	Laboratori
16	L'esecuzione dei modelli di business: business game

MODULO
ORGANIZZAZIONE INDUSTRIALE E STRATEGIE

Prof. GIOVANNI PERRONE

TESTI CONSIGLIATI

•G. Perrone, Ingegneria dei Mercati & Strategie, Forthcoming;
•Lista dei casi di studio e di ricerca
•J. Church & R. Ware, Industrial Organisation – A Strategic Approach, McGraw-Hill International
•O. Shy, Industrial Organization: Theory and Application, The MIT Press;
•Luis M. B. Cabral, Introduction to Industrial Organisation, The MIT Press;
•M. R. Baye, Managerial Economics and Business Strategy, McGraw-Hill International

TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50368-Ingegneria gestionale
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	144
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	81

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso ha l'obiettivo di fornire allo studente gli strumenti per l'analisi critica dei mercati competitivi e per la formulazione delle strategie competitive. La prima parte del corso fornisce conoscenze propedeutiche sulla struttura dei mercati concorrenziali e sugli strumenti di analisi degli stessi. La seconda parte del corso fornisce lo strumento metodologico per l'analisi del comportamento strategico, cioe' la teoria dei giochi. La terza parte del corso analizza le varie strategie competitive, il carattere strategico e l'impatto competitivo. Il corso analizza il comportamento strategico da tre punti di vista: il punto di vista manageriale, attraverso la discussione di casi di studio; il punto di vista metodologico, attraverso l'utilizzo di modelli di game theory; il punto di vista empirico attraverso l'analisi econometria.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
1	Introduzione al Corso
1	Richiami di Microeconomia
3	Potere di Mercato ed imprese dominanti
2	Giochi statici
3	Oligopolio di Cournot
4	Oligopolio di Bertrand
2	Giochi dinamici
3	Panel data con STATA
3	Strategie collusive e modelli dinamici di oligopolio
4	Strategie di differenziazione del prodotto
2	Strategie di discriminazione di prezzo
4	L'oligopolio di Stackelberg, Il modello di Dixit, Analisi strategica delle barriere all'entrata
4	Il framework di Fuderberge e Tirole, Strategie di Entry Deterrence, Strategie di Entry Accomodation
14	Strategie basate sulla qualita' e reputazione. Teoria del segnale, Strategie basate sulla pubblicita, Strategie basate sulla R&S, Strategie esclusive, Strategie predatorie, Strategie di integrazione ed acquisizione

ORE	Esercitazioni
1	Richiami di Microeconomia
2	Potere di Mercato ed imprese dominanti
1	Giochi statici
2	Oligopolio di Cournot
2	Oligopolio di Bertrand
2	Giochi dinamici
2	Panel Stata e Stata
2	Strategie collusive e modelli dinamici di oligopolio
2	Strategie di differenziazione del prodotto
1	Strategie di discriminazione di prezzo
4	L'oligopolio di Stackelberg, Il modello di Dixit, Analisi strategica delle barriere all'entrata
3	Il framework di Fuderberge e Tirole, Strategie di Entry Deterrence, Strategie di Entry Accomodation

6	Strategie basate sulla qualita' e reputazione. Teoria del segnale, Strategie basate sulla pubblicita, Strategie basate sulla R&S, Strategie esclusive, Strategie predatorie, Strategie di integrazione ed acquisizione