



## **FACOLTÀ DI SCIENZE AZIENDALI**

### **MASTER DI II LIVELLO IN "ENTREPRENEURSHIP AND FAMILY BUSINESS"**

#### **Descrizione e Obiettivi del Master di II Livello**

Il Master di II Livello in "Entrepreneurship and Family Business" è stato progettato per fornire uno *skill set* di competenze specialistiche avanzate nell'imprenditoria delle imprese familiari focalizzandosi in particolar modo sulle capacità manageriali, di leadership e delle tecniche di negoziazione applicate in ambiente digitale finalizzato all'espansione delle attività commerciali anche in un contesto internazionale tramite un'attenta pianificazione e l'ausilio di tecnologie innovative.

#### **Destinatari del Master di II Livello**

Studenti avanzati in Scienze Economiche o Scienze Aziendali, componenti di imprese familiari, specialisti del Marketing, Manager, professionisti che intendono specializzarsi nell'Entrepreneurship and Family Business.

#### **Requisiti di ammissione, esami di verifica e prova finale**

Possono iscriversi i candidati in possesso di Diploma di Scuola Media Superiore e Laurea Triennale o Laurea Specialistica, Magistrale o Vecchio Ordinamento. In difetto dei titoli di studio richiesti, è possibile l'ammissione su dossier, sulla base di una valutazione dei titoli di studio conseguiti e dell'esperienza acquisita, nonché delle competenze sviluppate nel quadro dell'attività professionale.

Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso Tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.

La prova finale consiste in una Tesi di almeno 30 pagine su uno degli argomenti trattati durante il Corso di Master di II Livello.



UNICAMPUS HETG Sàrl  
Siège social: Quai Gustave Ador 18, case postale 1470, à 1211 Genève, Suisse  
[www.unicampushetg.ch](http://www.unicampushetg.ch)

### DURATA E STRUTTURA DEL MASTER DI II LIVELLO

<b>Durata:</b>	Annuale – 1500 ore
<b>Iscrizioni:</b>	Sempre aperte tutto l'anno
<b>Crediti:</b>	60 ECTS
<b>Modalità:</b>	Online
<b>Costo:</b>	CHF/EUR 2.000,00

### PROGRAMMA DEL MASTER DI II LIVELLO

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
SECS-P/08	Family Business Management	9
SECS-P/08	Business Planning	6
SECS-P/08	E-Business	8
SECS-P/10	Negotiation Skills Development	7
SECS-P-08	Entrepreneurial Leadership	8
SECS-P/09	Corporate Finance	7
SECS-P/08	Marketing & International Marketing	5
SECS-P/08	Competitive Analysis	6
	Tesi Finale	4



## PROGRAMMA DEL MASTER DI II LIVELLO IN "ENTREPRENEURSHIP AND FAMILY BUSINESS"

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<b>Family Business Management</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Introduzione agli aspetti giuridici e fiscali delle imprese familiari</li><li>2. La proprietà e la gestione nelle imprese familiari</li><li>3. I rapporti tra i membri di un'impresa familiare</li><li>4. Punti di forza e di debolezza di un'impresa familiare</li><li>5. La pianificazione strategica di un'impresa familiare</li><li>6. Aspetti finanziari nella gestione di un'impresa familiare</li><li>7. Ripartizione dei ruoli e delle mansioni aziendali in base alle <i>skill</i> individuali e alle competenze specifiche</li><li>8. Risoluzione dei conflitti tra i membri di un'impresa familiare: aspetti culturali e sociologici</li><li>9. Il turnover generazionale e la continuità di un'impresa familiare nel tempo</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ T. ZELLWEGER, <i>Managing the Family Business: Theory and Practice</i>, Edward Elgar Publishing, 2017</li></ul>
<b>Business Planning</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. L'attività di Business Planning</li><li>2. La strategia di pianificazione</li><li>3. Valutazione dei punti di forza e dei punti deboli</li><li>4. Valutazione dei rischi</li><li>5. Analisi dei fattori innovativi</li><li>6. Analisi di mercato</li><li>7. Previsioni di redditività</li><li>8. Pianificazione finanziaria del progetto</li><li>9. L'organizzazione del team di gestione</li><li>10. Completamento ed esecuzione del Business Plan</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ F. GEVURTZ, <i>Business Planning</i>, Foundation Press, 5<sup>a</sup> edizione, 2014</li></ul>
<b>E-Business</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. E-Business: definizione e concetti fondamentali</li><li>2. L'E-Business e il suo impatto sull'economia contemporanea</li><li>3. Le tecnologie informatiche e di telecomunicazione alla base delle infrastrutture di E-Business</li><li>4. I mercati dell'E-Business: E-Marketplace</li><li>5. E-Business B2C: il <i>retailing</i> nell'E-Business, sue caratteristiche, prodotti e servizi per i clienti e <i>customer care</i></li><li>6. E-Business B2B: i rapporti con le altre aziende, la gestione dei fornitori e della <i>supply chain</i> attraverso gli strumenti informatici</li><li>7. E-Business G2B: i rapporti aziendali di E-Business con gli enti istituzionali</li><li>8. E-Business ed etica: netiquette, impatto sociale e sostenibilità</li><li>9. Pianificazione ed implementazione di strategie E-Business</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ A. AFUAH, C.L. TUCCI, F. VIRILI, <i>Modelli di E-Business</i>, McGraw-Hill Education, 2003</li></ul>



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p><b>Negotiation Skills Development</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definizione e introduzione alla negoziazione</li> <li>2. Fattori che influenzano la buona riuscita di una negoziazione</li> <li>3. Fissare i propri obiettivi</li> <li>4. Identificare le opzioni</li> <li>5. Stabilire i criteri di successo</li> <li>6. Valutazione della controparte</li> <li>7. Valutazione delle possibili concessioni alla controparte</li> <li>8. Pianificazione di una negoziazione</li> <li>9. Strategie di negoziazione</li> <li>10. Riconoscere e controbattere ai tentativi di manipolazione della controparte</li> <li>11. Elementi sociologici e culturali nelle negoziazioni</li> <li>12. Metodi per gestire lo stress durante le negoziazioni</li> <li>13. Debriefing post-negoziazione</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ G. RICHARD SHELL, <i>Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People</i>, 2<sup>nd</sup> edition, Penguin Books, 2006</li> </ul>
<p><b>Entrepreneurial Leadership</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imprenditorialità e Leadership</li> <li>2. Caratteristiche fondamentali della Leadership Imprenditoriale</li> <li>3. Scopi e finalità della Leadership Imprenditoriale</li> <li>4. Leadership e creatività</li> <li>5. Leadership e innovazione tecnologica</li> <li>6. Stili di Leadership e tipologia d'impresa</li> <li>7. Leadership Imprenditoriale: etica e responsabilità sociale</li> <li>8. Leadership e impresa sostenibile</li> <li>9. Leadership e gestione del personale</li> <li>10. Leadership Imprenditoriale: comunicazione e risoluzione dei conflitti</li> <li>11. Leadership Imprenditoriale e Start-Up</li> <li>12. Leadership Imprenditoriale e strategie di crescita aziendale</li> <li>13. Comparazione tra l'imprenditorialità italiana, l'imprenditorialità negli altri Paesi dell'UE e l'imprenditorialità nelle maggiori economie extraeuropee.</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A. J. DUBRIN, <i>Leadership: Research Findings, Practice, and Skills</i>, Cengage Learning, 7<sup>th</sup> edition, 2012</li> </ul>



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<b>Corporate Finance</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La finanza aziendale: un'introduzione</li><li>2. Il bilancio aziendale</li><li>3. I rendiconti finanziari</li><li>4. L'azienda e i titoli</li><li>5. Risk assessment</li><li>6. Il rendimento</li><li>7. Struttura finanziaria</li><li>8. La distribuzione degli utili</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ D. HILLIER, S. ROSS, R. WESTERFIELD, et al. Corporate Finance, (a cura di S. FROVA), McGraw-Hill, 2018, terza edizione</li></ul>
<b>Marketing &amp; International Marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Principi fondamentali e storia del Marketing</li><li>2. Marketing e strategia aziendale</li><li>3. Macromarketing e micromarketing</li><li>4. Marketing e gestione del flusso delle informazioni</li><li>5. Tipologie di consumatori e loro analisi comportamentale</li><li>6. Marketing Internazionale</li><li>7. Posizionamento, segmentazione e targeting</li><li>8. Marketing Internazionale: gli ambiti culturali, politici, economici, finanziari e giuridici</li><li>9. Dall'integrazione regionale all'integrazione globale: il marketing internazionale nel XXI secolo</li><li>10. I canali del Marketing</li><li>11. Pricing</li><li>12. Strategie di comunicazione e di promozione</li><li>13. Strategie di identificazione dei target internazionali e di posizionamento nei mercati internazionali</li><li>14. Analisi interna e analisi delle risorse e delle potenzialità</li><li>15. Lo sviluppo di nuovi prodotti</li><li>16. Digital Marketing e clienti digitali</li><li>17. Strategie di produzione e distribuzione internazionale</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ GREWAL-LEVY, Marketing, Egea, 2018</li><li>▪ G. BERTOLI, E. VALDANI, Marketing Internazionale, Egea, Seconda Edizione, 2018</li></ul>



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<b>Competitive Analysis</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definizione e principi dell'Analisi Competitiva</li><li>2. Classificazione delle tipologie competitive</li><li>3. Il vantaggio competitivo</li><li>4. Gli strumenti impiegati nell'Analisi Competitiva</li><li>5. Modelli strategici</li><li>6. Analisi della domanda</li><li>7. Determinazione del pricing</li><li>8. Tecniche e strategie di penetrazione del mercato</li><li>9. Posizionamento di mercato</li><li>10. I concetti di <i>bundling</i> e <i>unbundling</i> e l'impatto sulla percezione del valore</li></ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ R.M. GRANT, L'analisi strategica per le decisioni aziendali, 6<sup>a</sup> edizione, Il Mulino, 2020</li></ul>
<b>Tesi Finale</b>	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.