



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

DURATA E STRUTTURA DEL MASTER DI II LIVELLO

Durata:	Annuale – 1500 ore
Iscrizioni:	Sempre aperte tutto l'anno
Crediti:	60 ECTS
Modalità:	Online
Costo:	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
Family Business Management	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione agli aspetti giuridici e fiscali delle imprese familiari 2. La proprietà e la gestione nelle imprese familiari 3. I rapporti tra i membri di un'impresa familiare 4. Punti di forza e di debolezza di un'impresa familiare 5. La pianificazione strategica di un'impresa familiare 6. Aspetti finanziari nella gestione di un'impresa familiare 7. Ripartizione dei ruoli e delle mansioni aziendali in base alle <i>skill</i> individuali e alle competenze specifiche 8. Risoluzione dei conflitti tra i membri di un'impresa familiare: aspetti culturali e sociologici 9. Il turnover generazionale e la continuità di un'impresa familiare nel tempo <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ T. ZELLWEGER, <i>Managing the Family Business: Theory and Practice</i>, Edward Elgar Publishing, 2017
Business Planning	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'attività di Business Planning 2. La strategia di pianificazione 3. Valutazione dei punti di forza e dei punti deboli 4. Valutazione dei rischi 5. Analisi dei fattori innovativi 6. Analisi di mercato 7. Previsioni di redditività 8. Pianificazione finanziaria del progetto 9. L'organizzazione del team di gestione 10. Completamento ed esecuzione del Business Plan <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ F. GEVURTZ, <i>Business Planning</i>, Foundation Press, 5^a edizione, 2014
E-Business	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-Business: definizione e concetti fondamentali 2. L'E-Business e il suo impatto sull'economia contemporanea 3. Le tecnologie informatiche e di telecomunicazione alla base delle infrastrutture di E-Business 4. I mercati dell'E-Business: E-Marketplace 5. E-Business B2C: il <i>retailing</i> nell'E-Business, sue caratteristiche, prodotti e servizi per i clienti e <i>customer care</i> 6. E-Business B2B: i rapporti con le altre aziende, la gestione dei fornitori e della <i>supply chain</i> attraverso gli strumenti informatici 7. E-Business G2B: i rapporti aziendali di E-Business con gli enti istituzionali 8. E-Business ed etica: netiquette, impatto sociale e sostenibilità 9. Pianificazione ed implementazione di strategie E-Business <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A. AFUAH, C.L. TUCCI, F. VIRILI, <i>Modelli di E-Business</i>, McGraw-Hill Education, 2003



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



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Corporate Finance	<ol style="list-style-type: none">1. La finanza aziendale: un'introduzione2. Il bilancio aziendale3. I rendiconti finanziari4. L'azienda e i titoli5. Risk assessment6. Il rendimento7. Struttura finanziaria8. La distribuzione degli utili <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ D. HILLIER, S. ROSS, R. WESTERFIELD, et al. Corporate Finance, (a cura di S. FROVA), McGraw-Hill, 2018, terza edizione
Marketing & International Marketing	<ol style="list-style-type: none">1. Principi fondamentali e storia del Marketing2. Marketing e strategia aziendale3. Macromarketing e micromarketing4. Marketing e gestione del flusso delle informazioni5. Tipologie di consumatori e loro analisi comportamentale6. Marketing Internazionale7. Posizionamento, segmentazione e targeting8. Marketing Internazionale: gli ambiti culturali, politici, economici, finanziari e giuridici9. Dall'integrazione regionale all'integrazione globale: il marketing internazionale nel XXI secolo10. I canali del Marketing11. Pricing12. Strategie di comunicazione e di promozione13. Strategie di identificazione dei target internazionali e di posizionamento nei mercati internazionali14. Analisi interna e analisi delle risorse e delle potenzialità15. Lo sviluppo di nuovi prodotti16. Digital Marketing e clienti digitali17. Strategie di produzione e distribuzione internazionale <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ GREWAL-LEVY, Marketing, Egea, 2018▪ G. BERTOLI, E. VALDANI, Marketing Internazionale, Egea, Seconda Edizione, 2018



INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
Competitive Analysis	<ol style="list-style-type: none">1. Definizione e principi dell'Analisi Competitiva2. Classificazione delle tipologie competitive3. Il vantaggio competitivo4. Gli strumenti impiegati nell'Analisi Competitiva5. Modelli strategici6. Analisi della domanda7. Determinazione del pricing8. Tecniche e strategie di penetrazione del mercato9. Posizionamento di mercato10. I concetti di <i>bundling</i> e <i>unbundling</i> e l'impatto sulla percezione del valore <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ R.M. GRANT, L'analisi strategica per le decisioni aziendali, 6^a edizione, Il Mulino, 2020
Tesi Finale	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.