

LABORATORIO “Innovazione e Impresa”

STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E DIGITALIZZAZIONE



Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”

Dipartimento di Economia e Finanza

Corso di laurea in Economia e Strategie per i Mercati Internazionali (ESMI)

A.A. 2019/2020

Progetto a cura di:

Donato Acquaviva

Giuseppina Miuli

Mattia Orfino

Davide Zito

INDICE

-ABSTRACT

-DESCRIZIONE DEL TEAM

-IL LABORATORIO “Innovazione e Impresa”

- Vision e Mission
- Il mercato di riferimento
- Competitors
- I laboratori dei competitors
- Il concetto di gratuità
- Il concetto di gratuità – Ultimi aggiornamenti sul post Covid-19
- Posizionamento
- Strategie
- Strategie di Internazionalizzazione
- La collaborazione con la Faculty of Economics and Mangement - Slovak University of Agriculture in Nitra
- Strategie di Internazionalizzazione – Un focus sulla Francia

-IL SITO WEB “INNOVAZIONE & IMPRESA”

- Prima fase: Ricerca
- Seconda fase: Progettazione
- Terza fase: Implementazione
- Quarta fase: Valutazione
- Contenuti

-COLLABORAZIONE CON GLI STUDENTI CON IL DIPARTIMENTO DI INFORMATICA

-CONCLUSIONI E SUGGERIMENTI PER IL FUTURO

ABSTRACT: Il progetto si sviluppa all'interno dei percorsi accademici di Marketing Internazionale e Web Marketing e Gestione dell'Innovazione del corso di laurea magistrale Economia e Strategie per i Mercati Internazionali dell'Università degli Studi di Bari "Aldo Moro". Lo scopo del progetto è analizzare attraverso un piano di marketing il Laboratorio "Innovazione&Impresa" e di formulare strategie di internazionalizzazione e digitalizzazione. Pertanto, la soluzione finale - il sito web - intitolato "Innovazione e Impresa" come il laboratorio, è usato per implementare le strategie di marketing, verificare i bisogni degli utenti, fornire le basi per la concretizzazione del rapporto tra mondo universitario e opportunità lavorative.

DESCRIZIONE DEL TEAM: Il team è composto da studenti del corso di laurea in Economia e Strategie per i Mercati Internazionali e con background e skills complementari. Donato Acquaviva: laureato in Economia e Commercio ed esperto di grafica e strumenti informatici; Giuseppina Miuli, laureata in Marketing e Comunicazione d'Azienda con esperienze lavorative in ambito internazionale; Mattia Orfino, laureato in Scienze Politiche Relazioni Internazionali e con elevate capacità analitiche e di problem solving; Davide Zito, laureato in Scienze Politiche Relazioni Internazionali e tutor accademico di innovazione.

IL LABORATORIO "Innovazione e Impresa"

Il laboratorio "Innovazione e Impresa" è un'idea di connessione tra mondo universitario e mondo dell'imprenditoria.

➤ VISION E MISSION

La *vision* dei Professori Gaetano Macario e Savino Santovito, ideatori del laboratorio, è quello di portare il Dipartimento di Economia e Finanza dell'Università di Bari ad essere un punto di riferimento per gli studenti e le aziende del territorio Pugliese. La *mission* è connettere gli studenti con le aziende in un match che sia profittevole sia per gli studenti che hanno un accesso più completo e facilitato al mondo del lavoro, sia per le aziende, sulla base della fiducia reciproca della qualità di selezione, creando un network virtuoso.

➤ IL MERCATO DI RIFERIMENTO

Il mercato al quale si riferisce il laboratorio sono gli studenti del Sud Italia che decidono di iscriversi ad un corso di laurea magistrale del settore economico ed hanno la possibilità di scegliere tra università pubbliche e private pugliesi.

Nell'anno 2017 si sono iscritti 2037 studenti ai corsi di laurea magistrali negli atenei pugliesi (fonte Istat). Questo dato ci dà l'idea della dimensione del mercato.

Il sito AlmaLaurea fornisce i dati, per l'anno 2018, sulla situazione di inserimento lavorativo per gli studenti laureati (di tutti i livelli di istruzione) presso di Dipartimento di Economia e Finanza dell'Università di Bari "Aldo Moro" ad un anno dal conseguimento dalla laurea.



Il dato sulla percentuale di studenti che lavorano dopo la laurea (28%) è ancora basso rispetto a chi è disoccupato (31,9%) o chi prosegue il lavoro precedente alla laurea (30,4%) e che solo il 30,9% ritiene che la propria laurea sia efficace per il proprio lavoro.

Il dato sulla percentuale di studenti che proseguono il lavoro precedente alla laurea sia superiore rispetto alla percentuale di studenti che iniziano a lavorare dopo la laurea, indica che creare matching tra studenti e mondo lavorativo prima del conseguimento della laurea è una pratica apprezzata e attuata dagli studenti.

Pertanto, il Laboratorio di “Innovazione&Impresa” si propone di intervenire affinché la laurea magistrale in Economia e Strategie per i Mercati Internazionali del Dipartimento di Economia e Finanza possa generare un valore concreto in termini di risorse lavorative.

➤ COMPETITORS

L'individuazione dei competitors parte dalla selezione delle Università del territorio Pugliese che propongono corsi di laurea in economia.

Le Università competitors selezionate tra cui il segmento può scegliere sono in tutto tre, di cui due pubbliche:

1. Università di Foggia, con il Dipartimento di Economia con i corsi di laurea magistrale in Economia Aziendale, Marketing Management, Banca Finanza e Mercati;
2. Università del Salento, con il Dipartimento di Scienze dell'Economia e i corsi di laurea magistrale in Management Aziendale, Gestione delle Attività Turistiche e Culturali, Interclasse di Economia, finanza e assicurazioni.

Ed una privata:

3. LUM, Libera Università Mediterranea nella sede di Casamassima (BA), con la Facoltà di Economia e piani di studi magistrali in Data science e digital transformation, Management dello sport, Digital Management, Amministrazioni Pubbliche e Sanità, Amministrazione e controllo.

Per comprendere su quali aspetti intervenire per portare innovazione all'interno dell'Università, sono stati raccolti i dati con riferimento all'anno 2018 (data più recente della collezione di dati) forniti dal sito AlmaLaurea per gli esiti occupazionali dei laureati ad un anno di conseguimento dalla laurea.

Le variabili inserite sono state: ATENEEO, DIPARTIMENTO, GRUPPO DISCIPLINARE.

In riferimento ai dati forniti da AlmaLaurea per l'anno 2018, la situazione di inserimento lavorativo per gli studenti laureati presso di Dipartimento di Economia dell'Università di Foggia è così prospettata:



anno di indagine: 2018

Ateneo: Foggia

anni dalla laurea: 1

Facoltà/Dipartimento/Scuola:

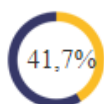
tipo di corso: tutti

Economia (Dip.)

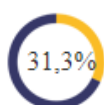
gruppo disciplinare: economico-statistico

Numero di laureati: 406

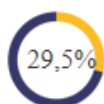
Numero di intervistati: 319

**stanno partecipando o hanno partecipato ad un'attività di formazione post-laurea**

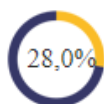
È calcolata in modo diverso a seconda del tipo di corso. Per ulteriori indicazioni cfr. Note metodologiche nella scheda occupazionale completa del collettivo esaminato.

**lavorano**

Sono considerati "occupati" i laureati che dichiarano di svolgere un'attività lavorativa retribuita, purché non si tratti di un'attività di formazione (tirocinio, praticantato, dottorato, specializzazione, ecc.).

**sono disoccupati**

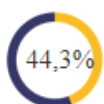
Il tasso di disoccupazione è ottenuto dal rapporto tra le persone in cerca di occupazione e le forze di lavoro. Per ulteriori indicazioni cfr. Note metodologiche nella scheda occupazionale completa del collettivo esaminato.

**occupati che proseguono il lavoro precedente alla laurea**

1.006€

retribuzione mensile netta (valore medio, in euro)

La domanda relativa alla retribuzione mensile netta prevede fasce di 250 euro (salvo la prima "fino a € 250" e l'ultima "oltre € 3.000"). La media è calcolata escludendo le mancate risposte ed utilizzando il valore centrale della classe di retribuzione (salvo per la prima, 200, e per l'ultima, 3.250).

**occupati che ritengono la propria laurea efficace per il proprio lavoro**

Dei cinque livelli di efficacia individuati (molto efficace, efficace, abbastanza efficace, poco e per nulla efficace) sono qui riportate le sole prime due modalità. L'indice di efficacia della laurea combina le domande inerenti l'utilizzo delle competenze acquisite all'università e la richiesta del titolo per l'attività lavorativa. Per ulteriori indicazioni cfr. Note metodologiche nella scheda occupazionale completa del collettivo esaminato.

In riferimento ai dati forniti da AlmaLaurea per l'anno 2018, la situazione di inserimento lavorativo per gli studenti laureati presso di Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento è così prospettata:



anno di indagine: 2018
 anni dalla laurea: 1
 tipo di corso: tutti
 gruppo disciplinare: economico-statistico

Ateneo: Salento
 Facoltà/Dipartimento/Scuola:
 Scienze dell'economia (Dip.)

Numero di laureati: 421

Numero di intervistati: 338



stanno partecipando o hanno partecipato ad un'attività di formazione post-laurea

È calcolata in modo diverso a seconda del tipo di corso. Per ulteriori indicazioni cfr. Note metodologiche nella scheda occupazionale completa del collettivo esaminato.



lavorano

Sono considerati "occupati" i laureati che dichiarano di svolgere un'attività lavorativa retribuita, purché non si tratti di un'attività di formazione (tirocinio, praticantato, dottorato, specializzazione, ecc.).



sono disoccupati

Il tasso di disoccupazione è ottenuto dal rapporto tra le persone in cerca di occupazione e le forze di lavoro. Per ulteriori indicazioni cfr. Note metodologiche nella scheda occupazionale completa del collettivo esaminato.



occupati che proseguono il lavoro precedente alla laurea



1.089€

retribuzione mensile netta (valore medio, in euro)

La domanda relativa alla retribuzione mensile netta prevede fasce di 250 euro (salvo la prima "fino a € 250" e l'ultima "oltre € 3.000"). La media è calcolata escludendo le mancate risposte ed utilizzando il valore centrale della classe di retribuzione (salvo per la prima, 200, e per l'ultima, 3.250).



occupati che ritengono la propria laurea efficace per il proprio lavoro

Dei cinque livelli di efficacia individuati (molto efficace, efficace, abbastanza efficace, poco e per nulla efficace) sono qui riportate le sole prime due modalità. L'indice di efficacia della laurea combina le domande inerenti l'utilizzo delle competenze acquisite all'università e la richiesta del titolo per l'attività lavorativa. Per ulteriori indicazioni cfr. Note metodologiche nella scheda occupazionale completa del collettivo esaminato.

➤ I LABORATORI DEI COMPETITORS

Le Università competitors selezionate offrono tutte un servizio di laboratorio di innovazione. Essi sono così distribuiti:

- Per l'Università di Foggia:

Laboratorio Impresa

Presentazione e finalità del centro

La mission del Laboratorio d'Impresa è la produzione e la diffusione della conoscenza sull'impresa attraverso la formazione, la ricerca scientifica e i servizi per il territorio.

In particolare, il Laboratorio è volto a soddisfare tre differenti esigenze:

il perfezionamento e sperimentazione didattica, soprattutto attraverso nuove metodologie didattiche ad elevata interazione, con particolare riferimento a quelle di business simulation;

la ricerca scientifica sui temi emergenti dell'Economia e Gestione delle Imprese;

l'erogazione di servizi reali e di ricerca a fronte di specifiche esigenze presenti sul territorio in cui il Dipartimento e l'Ateneo operano. Rispetto a questo profilo, il Laboratorio d'impresa si rende disponibile per studi e ricerche, per soggetti pubblici e privati, in una prospettiva economico manageriale.

Il Laboratorio d'Impresa è iscritto presso l'albo MIUR (Ministero dell'Università e della Ricerca) dei laboratori di ricerca di cui all'art. 14, commi 9-15 del Decreto del Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica n. 593 dell'8 agosto 2000

73.20.0 Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali e umanistiche

74.13.0 Studi di mercato e sondaggi di opinione

80.30 Istruzione Universitaria e Post-Universitaria

<https://www.economia.unifg.it/it/ricerca/centri-di-ricerca/laboratorio-dimpresa>

PIMO – Lab Project and Innovation Management & Organization Lab

PIMO Lab realizza, sviluppa, promuove e diffonde la ricerca scientifica ed industriale nell'ambito delle discipline manageriali ed organizzative, dei processi di innovazione e di project management, nonché le good and best practices per l'innovazione e la gestione dei progetti al servizio dello sviluppo socio-economico.

Gli assi portanti su cui si fonda l'attività di PIMO Lab sono i seguenti:

Sviluppo e diffusione di sistemi per l'innovazione e della cultura dell'innovation management;

Sviluppo e diffusione della cultura e delle pratiche di project management;

Management ed organizzazione dei progetti;

Management ed organizzazione dell'innovazione;

Modelli organizzativi e project based organizations;

Promozione, progettazione, realizzazione, partecipazione e coordinamento dei progetti di ricerca scientifica e industriale di livello internazionale, nazionale e locale, con particolare attenzione ai temi della europa-progettazione;

Technology transfer, management e diffusione dell'innovazione.

<https://sites.google.com/a/unifg.it/pimolab/home>

- Per l'Università del Salento:

Progetto “Incubatore di idee e di imprese” - IdI

L'Incubatore è una struttura agile e con un bassissimo livello di formalizzazione progettata per favorire la creatività e la sperimentazione in un ambiente reso particolarmente fertile dalle competenze didattiche e scientifiche che il Dipartimento di Scienze dell'Economia - DSE - è in grado di mobilitare e dalle esperienze degli operatori e dei Partner istituzionali coinvolti.

Resp. Prof. Stefano De Rubertis

<https://www.economia.unisalento.it/incubatore>

- Per la LUM:

LUM ENTREPRISE

LUM Enterprise è una società di consulenza, nata nel maggio 2015, che si propone di sviluppare prodotti e servizi innovativi ad alto valore tecnologico per le imprese pugliesi e, in generale, per l'imprenditoria del Mezzogiorno.

LUM Enterprise ha sede a Casamassima (BA) e ha per oggetto sociale lo sviluppo, la produzione e la fornitura di prodotti e servizi innovativi ad alto valore tecnologico.

È uno spin-off dell'Università Lum Jean Monnet, che ne detiene le quote sociali al 100%.

La società, hub tecnologico nel sistema produttivo meridionale, svolge un ruolo di Acceleratore Economico Territoriale (AET), attraverso la promozione di nuovi modelli di business legati all'Industria 4.0 e di tecnologie conformi alle dinamiche produttive e organizzative aziendali.

Oggi la strategia aziendale di LUM Enterprise include: l'attrazione di competenze digitali, la definizione di politiche innovative di aggregazione, il supporto ai processi di innovazione delle PMI e lo sviluppo di iniziative di trasferimento tecnologico in diversi settori della ricerca industriale e pre-competitiva. Particolare attenzione è dedicata alla valorizzazione e alla commercializzazione di competenze avanzate e di tutti quei risultati di ricerca finalizzati all'accelerazione economica del territorio. Per stimolare, anche con il coinvolgimento di attori locali, la crescita produttiva e sociale di aziende e istituzioni <https://www.lumenterprise.it/>.

Per rendere più efficace la nostra strategia rispetto ai competitors abbiamo praticato un'ANALISI SWOT in cui evidenziamo quali sono i punti di forza e di debolezza del Laboratorio “Innovazione&Impresa” rispetto ai competitors e quali sono le opportunità e le minacce del mercato:

STRENGTHS

- Competenze chiave distintive nel Web Marketing, nell'Innovazione Tecnologica, nell'Internazionalizzazione, nell'Informativa
- Gratuità del servizio universitario

WEAKNESSES

- Distribuzione limitata dal bacino di utenza (calo degli iscritti alle università ed ai corsi di laurea magistrale nel Sud Italia)

OPPORTUNITIES

- Nuove tecnologie (piattaforme online messe a disposizione dall'Università)
- Studenti Erasmus che favoriscono l'internazionalizzazione e scambi interculturali

THREATS

- I concorrenti possono cambiare strategia rapidamente

IL CONCETTO DI GRATUITÀ: Punto di forza del Laboratorio “Innovazione&Impresa” è sicuramente la gratuità del servizio. Come citato nel libro “L’Impresa Palindroma”, Savino Santovito, “L’opportunità di ottimizzare la rete attraverso la sua progressiva espansione amplifica la necessità di politiche di espansione degli utenti e della conseguente crescita dimensionale delle attività imprenditoriali, fondate sulla gratuità della relazione con gli utenti (consumatori finali) e sulla ricerca continua di nuovi servizi per clienti paganti (generalmente imprese).

IL CONCETTO DI GRATUITÀ – ULTIMI AGGIORNAMENTI SUL POST COVID-19

Durante i mesi da Marzo 2020 a Giugno 2020 il settore dell'istruzione ha subito in Italia un forte cambiamento, primo fra tutti la modalità di erogazione del servizio. Le Università hanno potuto continuare a svolgere la loro funzione tramite le piattaforme online (Microsoft Teams, Zoom) a cui gli studenti iscritti e gli insegnanti hanno avuto accesso gratuito.

In un articolo del 25 maggio 2020 della rivista “Internazionale”, di cui è possibile la lettura integrale al seguente link <https://www.internazionale.it/opinione/domenico-cersosimo/2020/05/25/universita-gratuita-tasse>, in cui si afferma che per uscire dalla crisi dovuta anche alla pandemia è necessario che l'Università sia gratuita.

Come riportato nell'articolo, “Secondo i dati del ministero dell'istruzione, nell'anno accademico 2017-18 la contribuzione media pro capite degli studenti iscritti nelle università pubbliche è stata di poco più di 1.300 euro, al netto degli esentati per motivi di reddito familiare (poco più di 400mila ragazze e ragazzi su un totale di 1,7 milioni di iscritti). Nel Mezzogiorno il costo medio dell'iscrizione è di 1.100 euro, a cui vanno aggiunte le spese indirette per la frequenza dei corsi e per il sostentamento.” Inoltre, tenendo conto dei redditi familiari delle famiglie del Sud Italia, l'articolo prosegue così “Per gli stessi anni, l'Istat calcola che nel Mezzogiorno il reddito medio delle famiglie è pari a poco più di 25mila euro all'anno (35mila

nell'Italia del nord), per cui per molte di esse mantenere un figlio all'università significherebbe destinare una parte consistente del loro magro reddito annuale”.

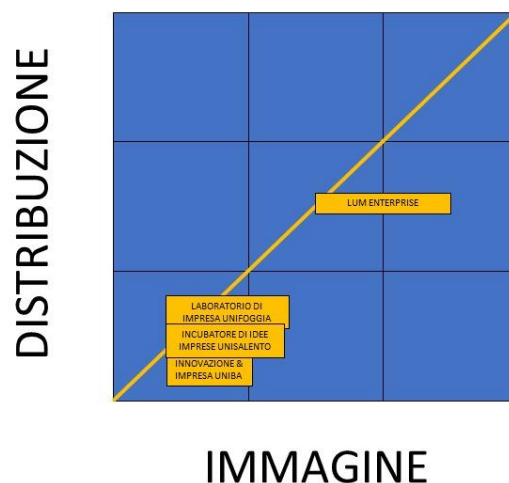
Tuttavia, la didattica online permetterebbe ovviare a quei costi aggiuntivi (affitti delle stanze, spostamenti, vita sociale fuori sede), ma a questo punto la scelta potrebbe ricadere su altri Atenei e questo svuoterebbe le Università del Sud.

Pertanto, suggeriamo di implementare nuovi piani strategici che non riguardino solo la gratuità del servizio ma anche la specializzazione del servizio con:

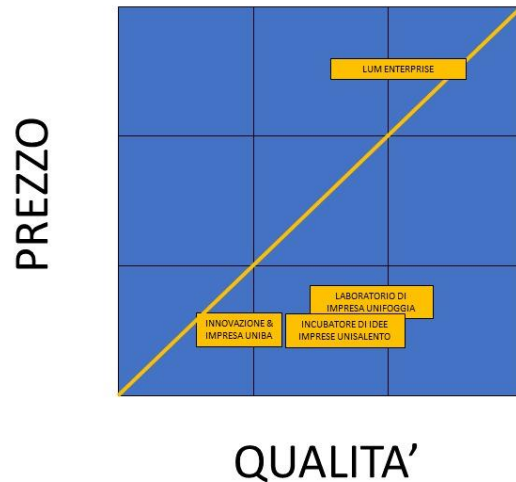
- Focus dei programmi didattici sulle attività territoriali (concentrarsi sulla produzione economia della Puglia e del Sud Italia)
- Interdisciplinarietà delle attività scolastiche (creare network tra studenti che vivono le stesse problematiche del Sud ma abbiano competenze didattiche complementari)
- Creare network tra studenti e aziende del territorio.

➤ POSIZIONAMENTO

Inoltre, dai grafici di seguito, è possibile notare il posizionamento rispetto ai competitors tenendo presenti le variabili di DISTRIBUZIONE/IMMAGINE



E quelle di QUALITÀ/PREZZO



➤ STRAEGIE

- Strategia dello Sfidante, attacchiamo la competitor (LUM Enterprise) nell'aspetto delle connessioni tra università e imprese con attacchi frontali (con lo stesso mezzo, ovvero un sito web sul laboratorio) e attacchi laterali (attacchiamo sul prezzo con il concetto di GRATUITÀ del nostro laboratorio)
- Strategia di Internazionalizzazione: strategia domestica, ovvero ci riferiamo soprattutto ai clienti italiani (gli studenti che si formano sono un prodotto Made in Italy e vanno privilegiati con contenuti di cui possono usufruire senza grossi problemi anche dal punto di vista linguistico) senza disdegnare espansioni, cioè potenziando il sito da un punto di vista grafico (ispirandosi anche benchmarks nazionali che mirano all'internazionalizzazione- es. LUM Enterprise) e di contenuti (es. Aggiungendo contenuti in lingua come contatti per Erasmus, Global Thesis).

➤ STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Per aumentare l'efficacia degli accordi internazionali abbiamo deciso di esaminare quali siano le università partner del programma Erasmus+ del Dipartimento di Economia e Finanza dell'Università di Bari.

ERASMUS+ FOR STUDY

Riportiamo di seguito la tabella relativa alle sedi per l'anno 2020-2021 tra cui gli studenti possono scegliere di andare in Erasmus (a tabella completa è possibile trovarla a seguente indirizzo

<https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/dse/programma-llp-erasmus-1/AllegatoABandoStudio20202021.pdf>)

Codice Paese	Codice Istituzione	Istituzione Partner	Posti	Mesi per studente	Mesi totale	Livello studi (ciclo)	Conoscenze linguistiche richieste
RO	SUCEAVA01	UNIVERSITATEA "STEFAN CEL MARE" DIN SUCEAVA	4	5	20	I	UK B1
RO	TIMISOA01	UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMISOARA	5	10	50	I-II-III	ROB1-UKB1
B	ANTWERP01	UNIVERSITEIT ANTWERPEN	3	6	18	II-III	UKB2-NLB2
B	ANTWERP01	UNIVERSITEIT ANTWERPEN	2	6	12	I-II-III	UKB2-NLB2
B	BRUSSEL01	VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL	2	10	20	I-II	UKB2-NLB2
CZ	PRAHA09	VYSOKA SKOLA EKONOMICKA V PRAZE**	10	4	40	MA EGEI	UK B2
E	SANTAND01	UNIVERSIDAD DE CANTABRIA	3	6	18	I-II-III	E B1-UK B2
F	LILLE103 (ex 01)	UNIVERSITE DE LILLE **	2	3	6	MA EGEI	F B1 -UK B1
F	LILLE103 (ex 01)	UNIVERSITE DE LILLE	2	12	24	I-II	F B1 -UK B1
F	LILLE103 (ex 01)	UNIVERSITE DE LILLE	2	6	12	I-II-III	F B1 -UK B1
UK	STAFFOR02	STAFFORDSHIRE UNIVERSITY **	4	5	20	MA EGEI	UK B2
E	MADRID04	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID	2	9	18	I	E B2
E	VALLADO01	UNIVERSIDAD DE VALLADOLID	2	10	20	I-II-III	E B1
E	ALICANT01	UNIVERSIDAD DE ALICANTE	2	5	10	III	EB1-UKB2
D	AUGSBUR01	UNIVERSITÄT AUGSBURG	2	10	20	I-II-III	DB1-UKB2
E	SANTIAGO01	UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	2	9	18	I-II	E B1 DELE CERTIFICATE
F	MONTPEL03	UNIVERSITE PAUL VALÉRY (MONTPELLIER III)	5	10	50		F B1
G	IOANNIN01	UNIVERSITY OF IOANNINA	3	6	18	I-II-III	G B1 - UK B1 (certificated) English for tutorials/reading courses
RO	IASI02	ALEXANDRU IOAN CUZA UNIVERSITY OF IASI	3	5	15	I-II	UK B1
E	HUELVA01	UNIVERSIDAD DE HUELVA	6	6	36	I-II-III	E B1
P	SETUBAL01	INSTITUTO POLITÉCNICO DE SETÚBAL	2	9	18	II	UKB1-PB1
P	SETUBAL01	INSTITUTO POLITÉCNICO DE SETÚBAL	2	9	18	I	UKB1-PB1
PL	BIALYST04	UNIwersytet w Białymstoku	4	9	36	I-II	UK B1
SK	BRATISL03	UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA	2	9	18	I-II	UK B1
E	GRANADA01	UNIVERSIDAD DE GRANADA	6	5	30	I	E B1
E	JAEN01	UNIVERSITY OF JAEN	2	9	18	I	UKB1-EB1
E	OVIEDO01	UNIVERSIDAD DE OVIEDO	2	9	18	I	E B1
RO	BUCARES09	UNIVERSITATEA DIN BUCURESTI	3	6	18	I-II	UKB1-FB1
PL	KONIN02	PANSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W KONINIE	5	5	25	I-II	PLB2-UKB2
SK	NITRA02	SLOVENSKA POĽNOHOSPODÁRSKA	4			I-II-III	SKB2-UKB2
PL	SZCZECI02	WEST POMERIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY	2	6	12	I-II	UK B1
TR	AFYON01	AFYON KOCATEPE UNIVERSITESI	4	10	40	II-III	UK B1
TR	IZMIR06	IZMIR UNIVERSITY	3	6	18	I-II	UK B1
BG	SOFIA22	TODOR KABLESHKOV UNIVERSITY OF TRANSPORT	2	5	10	I-II	UK B1
PL	BIALYST03	WYŻSZA SZKOŁA FINANSÓW I ZARZĄDZANIA W BIAŁYMSTOKU	6	5	30	I	PLB1-UKB1
PL	OLSZTYN01	UNIwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	5	5	25	I-II-III	PLB1-UKB1
PL	SZCZECI01	UNIwersytet Szczeciński	3	5	15	I-II	UK B1-DB1-PLB1
PL	SZCZECI01	UNIwersytet Szczeciński	2	5	10	I-II	UK B1-DB1-PLB1
PL	SZCZECI01	UNIwersytet Szczeciński	3	5	15	I-II	UK B1-DB1-PLB1
PL	SZCZECI01	UNIwersytet Szczeciński	2	5	10	I-II	UK B1-DB1-PLB1
PL	SZCZECI01	UNIwersytet Szczeciński	2	5	10	I-II	UK B1-DB1-PLB1

Gli accordi stipulati sono un'opportunità sia per gli **studenti incoming** (studenti stranieri che vengono a studiare a Bari) che per gli **studenti outgoing** (gli studenti di UniBa che partono in mobilità all'estero).

Pertanto, sarebbe utile fornire informazioni sul sito "Innovazione e Impresa":

- indicazioni sulle sedi in cui gli studenti outgoing dei corsi di Web Marketing e Gestione dell'Innovazione e Marketing Internazionale possono sostenere i suddetti esami (per gli studenti outgoing);
- riferimenti sulle città in cui si svolge la mobilità (per gli studenti outgoing);

- indicazione dei professori disponibili in quelle sedi per attuare un programma di Global Thesis (per gli studenti outgoing).

Per gli studenti incoming, fornire, in lingua inglese, le stesse informazioni sugli esami di Web Marketing e Gestione dell’Innovazione e Marketing Internazionale, sulla città di Bari e sui progetti che gli studenti stranieri potrebbero sviluppare con una tesi internazionale ad UniBa.

ERASMUS+ FOR TRAINEESHIP

Il programma Erasmus+ offre anche programmi di scambio per studenti per svolgere un tirocinio formativo all’estero.

Il sito web di offerta di tirocini con programmi di scambio tramite l’università è <https://erasmusintern.org/>

Inoltre, è utile fornire un breve elenco di alcuni dei siti web di ricerca ed offerta di lavoro (oltre la piattaforma LinkedIn) in Italia e all’estero più utilizzati:

- <https://it.fashionjobs.com/>
- <https://it.indeed.com/?r=us>
- <https://www.moovijob.com/>

L’opportunità di svolgere tirocinio all’estero in convenzione con l’università aumenta il prestigio dell’Università all’estero e permette agli studenti in mobilità in uscita di svolgere una esperienza lavorativa all’estero da inserire nella propria carriera.

LA COLLABORAZIONE CON LA FACULTY OF ECONOMICS AND MANAGEMENT - SLOVAK UNIVERSITY OF AGRICULTURE IN NITRA

Tra gli accordi di mobilità internazionale con il Dipartimento di Economia e Finanza dell’Università di Bari vi è quello con la *Faculty of Economics and Management – Slovak University of Agriculture in Nitra* di cui è Referente per UniBa il Professore Savino Santovito. Inoltre, la collaborazione tra l’università slovacca e il Laboratorio “Innovazione e Impresa” si realizza anche con il Professore Gaetano Macario. Nell’ambito degli accordi Erasmus Mobility for Teaching vi sono stati scambi di periodi di Visiting tra i docenti del Laboratorio e i docenti della Facoltà di Economia e Management, Dipartimento Marketing, sulle tematiche del Marketing, dell’International Marketing e del Global Marketing, con seminari in lingua inglese rivolti a studenti e dottorandi internazionali sul Made in Italy e il Cultural Heritage.

I vantaggi della collaborazione derivano dalla multiculturalità dell’università slovacca e dalla possibilità di apprendere nuove tecniche di gestione e management in tema di agricoltura, food innovation e sostenibilità. Inoltre, l’università è attiva su 20 progetti internazionali in collaborazione con l’Unione Europea e cura gli aspetti di relazioni internazionali con le università partners attraverso programmi di Erasmus+, Leonardo Da Vinci, CEEPUS.

➤ STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE – UN FOCUS SULLA FRANCIA

Per approfondire l'aspetto della mobilità all'estero per gli studenti, abbiamo deciso di fare un'analisi PEST su una delle mete degli accordi di scambio, la Francia, per capire quali siano le opportunità di investimento di studio e lavoro in questo Paese.

Aspetto POLITICO

Erasmus+ for Study

Per gli accordi con la Francia, essendo all'interno dell'Unione Europea, non è necessario immatricolarsi nelle università francesi ma è sufficiente l'accordo di mobilità tra università inviante e università ospitante. I percorsi studio si dividono in triennale (*license*) e magistrale (*Master 1 e Master 2*), pertanto gli studenti possono scegliere tra gli esami presenti nei percorsi di studio dei vari livelli. I semestri si dividono in numeri dispari per i primi semestri e numeri pari per i secondi semestri (Es. in un anno di magistrale il primo semestre è indicato con S1 ed il secondo semestre con S2). È previsto un periodo di lezioni ed un periodo di 2 settimane di verifica degli esami a fine semestre con un appello per ogni materia. Il non superamento di un esame dà la possibilità di accedere ai *ratrappages*, ulteriore possibilità di appello dopo la sessione d'esame ordinaria.

Erasmus+ for Traineeship

L'accordo di mobilità tramite l'università (la *convention de stage*) permette di svolgere il tirocinio presso un'azienda in territorio francese senza ulteriori documentazioni (ad esempio, non è necessario stipulare un'assicurazione di responsabilità civile poiché è già garantita dall'università). La maggior parte delle aziende francesi però non accetta tirocini formativi senza questa convenzione con l'università.

In Francia è possibile svolgere oltre i periodi di tirocinio obbligatorio (*stage obligatoire*) anche periodi di alternanza tra settimane di studio universitario e settimane di lavoro (*alternance*). Tuttavia, per gli studenti immatricolati in una università italiana in cui non è prevista questa alternanza scuola-lavoro, non è possibile accedere a questo genere di contratto.

Aspetto ECONOMICO

Erasmus+ for Study

È prevista l'erogazione di una borsa di studio per i beneficiari di mobilità di studio dal valore di 280€ mensili per la Francia (fascia B del quadro di riferimento europeo). Tale somma, tuttavia, può essere soggetta a variazioni nel tempo dovute ai fondi disponibili dall'università inviante.

La Francia inoltre mette a disposizione degli studenti stranieri la possibilità di ottenere un rimborso parziale delle spese di alloggio presentando la documentazione presso la CAF. La CAF (Caisse d'Allocation Familiale) è l'aiuto economico per l'affitto in Francia.

Erasmus+ for Traineeship

In Francia è obbligatorio, dai 2 mesi in poi di tirocinio, fornire, da parte dell'azienda ospitante, una indennità di stage di minimo 550€ mensili. La retribuzione è cumulabile con la borsa per i beneficiari di mobilità del programma Erasmus+ for Traineeship dal valore di 350€ mensili per la Francia (fascia B del quadro di riferimento europeo). Tale somma, tuttavia, può essere soggetta a variazioni nel tempo dovute ai fondi disponibili dall'università inviante.

È possibile presentare domanda anche in questo caso presso la CAF nel momento in cui si attesta lo status di studente.

Aspetto SOCIALE

Erasmus+ for Study ed Erasmus+ for Traineeship

La Francia è un Paese cosmopolita, le religioni più diffuse sono il cattolicesimo e l'islam, ed alcuni campus mettono a disposizione degli spazi adibiti a moschee, soprattutto per favorire la libertà di culto durante il periodo del Ramadan.

Aspetto TECNOLOGICO

Erasmus+ for Study ed Erasmus+ for Traineeship

La Francia, a partire dal 2018, ha deciso di investire 13 miliardi di dollari per sovvenzionare l'innovazione e le tecnologie dirompenti. E inserirà le aziende di Ai e Big Data tra quelle strategiche per crescita Paese. In Francia è presente il più grande incubatore di start up al mondo, Station F, a Parigi, sovvenzionato da colossi dell'economia e della tecnologia come Google, Facebook, Microsoft.

IL SITO WEB “Innovazione e Impresa”

L’attuazione della strategia avviene tramite la creazione del sito web "Innovazione e Impresa". Il sito web è la rappresentazione tangibile di quei valori intangibili quali Innovazione, internazionalizzazione, collegamento tra università ed imprese, che vuole trasmettere il laboratorio.

La strategia di web marketing che sta dietro la creazione di questo sito è in perfetta continuità con il trend attuale delle imprese tecnologiche.

Il management d'azienda mondiale infatti ormai pone l'attenzione non più solo sulla creazione di valore nelle singole imprese ma bensì nella creazione di valore all'interno di network.

Dall'avvento di internet in poi si è sviluppato quindi un sentimento di condivisione ancora più forte del passato anche in ambito aziendale.

Seguendo Metcalfe - creatore Ethernet - e la sua celebre legge, il valore e l'utilità di una rete sono proporzionali al quadrato del numero degli utenti. Questo ci dà l'idea del potenziale della rete e del suo utilizzo.

Il tutto avviene nell'ottica quindi della sharing economy, o Wiki economy.

Gli studenti condivideranno i propri lavori sulla piattaforma - con licenza creative commons al fine di proteggere la proprietà intellettuale - con tutti coloro i quali risultano registrati in un ottica di prosumerismo.

Inoltre durante la fase di registrazione vengono chiesti dati utili alla profilazione degli individui per future campagne ed in generale per attuare quel concetto di gratuità che sta dietro le moderne economie.

Come First Copy Costs il sito web non ha richiesto alcun costo, poiché per realizzare la prima unità di questo particolare prodotto è stata utilizzata la piattaforma Wix nella sua versione gratuita.

I 5 “BEST WHY” del sito web “Innovazione e Impresa”

1. Perché, sull’analisi delle grafiche dei siti web dei laboratori dei competitors, costituisce un vantaggio a livello di immagine.
2. Perché la creazione del sito è gratuita e di facile gestione dai futuri amministratori
3. Perché l’accesso è gratuito. Gli studenti che frequentano l’Università di Bari pagano una retta annuale massima di 2.000€, meno della metà rispetto ai 4.200€ della competitor privata.
4. Perché gli studenti possono reperire tutte le informazioni necessarie per il materiale didattico degli esami; informarsi attraverso i contenuti multimediali dei video; ricevere le linee guida per la stesura della tesi; essere in diretto contatto con i professori;

accedere ai casi aziendali degli anni precedenti; entrare a contatto con il mondo lavorativo tramite le aziende selezionate dal laboratorio.

5. Perché le aziende possono consultare i lavori svolti dagli studenti e richiedere un confronto con essi che genera già un primo contatto tra studenti ed imprenditori.

PRIMA FASE - RICERCA

1. Analisi ed esplorazione delle piattaforme usate in precedenza

La prima fase inizia con la consultazione delle piattaforme AlterVista e Osel usate in precedenza per fornire agli studenti il materiale didattico ed informarli sulle novità e sui progetti svolti. Quindi è stato estratto il contenuto dei siti, raggruppato e riordinato per annualità.

2. Ricerca delle piattaforme utilizzate per la creazione dei siti web

La ricerca su come sviluppare un sito web si è orientata verso siti efficienti ma di facile utilizzo poiché nessuno tra gli studenti del team ha una laurea in informatica. Tra le piattaforme sperimentate ci sono SuperSite, WordPress ed Elementor, ma la scelta è ricaduta su WIX perché è gratuito e semplice da utilizzare per chi non è un esperto di progettazione di scrittura di codici di siti web.

3. Utilizzo di WIX

Wix mette a disposizione video tutorial ed è strutturato in maniera semplice ed è rivolto anche a principianti. È possibile anche cambiare l'url acquistandone il dominio. Il maggiore limite di Wix nell'utilizzo della sua versione gratuita è la modalità standard di alcune funzioni.

4. Analisi Best Practices

Le Best Practices di riferimento sono:

- Il sito dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

<https://www.unicatt.it/>

- Il sito del Politecnico di Milano

<https://www.polimi.it/>

- Il sito web personale del Professore Fabrizio Baldassarre

<https://sites.google.com/view/fabriziobaldassarre/home>

- Il sito web personale del Professore Alberto Mattiacci

<https://www.albertomattiacci.it/>

- Il sito web del Laboratorio del Professore Alberto Mattiacci

<https://mattiaccipartners.it/>

In particolare, l'Advisory del sito di Mattiacci & partners per il carattere internazionale e per la gestione del sito per la promozione di un laboratorio di marketing; la parte di informazioni della scrittura della tesi dal Professore Baldassarre; i siti delle università per la gestione delle sezioni di informazioni accademiche e didattiche per gli studenti.

SECONDA FASE – PROGETTAZIONE

5. Parti del sito

Per strutturare il sito nelle varie parti abbiamo utilizzato la Teoria del Cerchio d'Oro, quindi rispondendo alle domande WHO, WHY, HOW, WHAT.

HOME PAGE: si compone di una immagine in cui la citazione “The Best Business Breakthroughs come from moments of doubt” che rappresenta la Value Proposition, cioè fornire una mappa nella complessità della ricerca delle informazioni e della formazione per gli studenti e una “vetrina” nel mondo del lavoro.

WHO Successivamente c'è la presentazione di “Innovazione & Impresa” che contiene il **WHO**, cioè chi/cosa è ed il **WHY**, perché nasce, ovvero dall'esigenza da parte degli insegnanti di svolgere il lavoro di guida per i casi studio, per una possibile collaborazione di tesi, e l'esigenza da parte degli studenti di reperire il materiale necessario ed avere l'opportunità di interfacciarsi con le imprese. L'obiettivo è quello di solidificare un network che metta in contatto imprese e studenti e creare una community

Per questo viene creato il focus sul Laboratorio, ovvero l'**HOW**, il come viene attuato questo link tra università ed impresa. Il Laboratorio è posto in rilevanza sia sulla Home Page del sito che in una sezione specificatamente dedicata.

VIDEO TED

DICONO DI NOI: una parte di referenze, citazioni, pareri, derivanti da figure di spicco del panorama mondiale ed internazionale che forniscono un feedback sul Laboratorio e ne garantiscano la qualità.

Inoltre, viene presentato il libro “L'impresa palindroma” del Professore Savino Santovito come suggerimento di lettura e approfondimento.

TERZA FASE – SPERIMENTAZIONE

6. I contenuti inseriti in *Chi siamo*

La sezione Chi siamo contiene la presentazione di Innovazione & Impresa, la presentazione del Professore Savino Santovito e del Professore Gaetano Macario ed i relativi collegamenti con i programmi annuali di tutti i suddetti professori.

7. I contenuti inseriti in *Laboratorio*

Nella sezione dedicata al Laboratorio si trova la presentazione del Laboratorio e successivamente le 3 macroaree:

- Suggerimenti per la tua tesi e Materiale Didattico
- Casi studio 2020 (Rimando a file Drive per i casi studio degli anni precedenti)*
- Pubblicazioni

*il sito ora è dotato di un database in cui vengono archiviati tutti i materiali dei progetti; adesso l'archiviazione non avviene più tramite drive ma avviene tramite sito.

QUARTA FASE - IMPLEMENTAZIONE

8. I contenuti inseriti in *Contatti*

Nella sezione dedicata ai contatti viene richiesto semplicemente il nome e l'e-mail per monitorare il flusso di visite e presenze nel sito. C'è la possibilità di accedere con Facebook.

9. **BAND IDENTITY/MANAGEMENT:** Il posizionamento nella mente degli utenti del Laboratorio "Innovazione e Impresa" è associato all'immagine dell'Università di Bari, primo ateneo del Mezzogiorno (dati AlmaLaurea 2018), e quindi ad una istituzione prestigiosa, ma anche all'esperienza che gli utenti si aspettano di ricevere dal servizio offerto. I colori blu e arancio della scritta "Innovazione&Impresa" indicano una forte connessione con l'Università di Bari poiché ne riprendono gli stessi del logo; inoltre, il blu è un colore freddo ed è utilizzato per le scritte Innovazione/Impresa, mentre l'arancione è utilizzato per la "e" che congiunge i due termini: in questo modo si intende esprimere la connessione tra situazione contrapposte (studenti ed imprese) in un matching che lega e mette in contatto. Il brand "Innovazione e Impresa" promette di attuare questo legame creando un'esperienza di valore attraverso la partecipazione al Laboratorio. La lingua del logo "Innovazione e Impresa" è in italiano, tuttavia, essendo rivolto a studenti italiani principalmente, e a studenti stranieri che sono consapevoli dell'italiano come lingua ufficiale dell'Università, consigliamo di non tradurlo.

QUINTA FASE – VALUTAZIONE

10. Processo di Lead Generation

È stato effettuato innanzitutto un reindirizzamento dai siti precedenti verso questo nuovo sito. Dal momento in cui il visitatore clicca sulla call to action, ovvero sull'invito a cliccare per accedere al nuovo sito, giungerà alla Landing Page nella sezione Chi siamo del sito "Innovazione e Impresa"; qui troverà la seconda call to action "Accedi" per aver accesso al

Lead Magnet. Il Lead Magnet è la “calamita” che converte i semplici visitatori in utenti del sito. In questo caso il Lead Magnet è Laboratorio con le risorse didattiche per preparare gli studenti agli esami, all’eventuale collaborazione di tesi e coinvolgere gli studenti nella community con le imprese. Il processo di Lead Generation si è concluso con la trasformazione dei visitatori in Lead.

CONTENUTI

- Per “Suggerimenti per la tua tesi” è stato reperito materiale di linee guida dal sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/scienze-politiche/didattica/laurearsi/linee-guida-per-la-redazione-della-tesi-di-laurea>
- Per “Didattica” e “Pubblicazioni” è stato reperito materiale dalle pagine istituzionali del Professore Santovito e del Professore Macario
- Inoltre per la sezione didattica si è andato ad inserire una serie di link utili allo studente per la propria formazione generale e particolare, nello specifico:
 - TED Talks <https://www.ted.com/>
 - MIT University <http://www.mit.edu/>
 - MIT OPEN COURSEWARE https://ocw.mit.edu/courses/ocw-scholar/?utm_source=openlearning&utm_medium=ocwpage
 - Rai Play <https://www.raiplay.it/>
 - WorldOMeters <https://www.worldometers.info/it/>
 - Google Trends <https://trends.google.it/trends/>
 - Ministero per l’innovazione tecnologica e la digitalizzazione <https://innovazione.gov.it/>
 - Together Price <https://www.togetherprice.com/it/>
 - Produzione dal basso <https://www.produzionidalbasso.com/>
 - Valori <https://valori.it/>
 - Enel X <https://www.enelx.com/it/it/smart-city/soluzioni/soluzioni-smart/dashboard-covid-19>
 - Hevolus <https://www.hevolus.it/>
 - Celero <https://www.celero.it/>

- ParteciPA <https://partecipa.gov.it/processes/innovazione-tecnologica>
- Libro Bianco IA <https://libro-bianco-ia.readthedocs.io/it/latest/>
- Obiettivo 2030 <http://www.obiettivo2030.it/>
- The next outbreak? We're not ready (Bill Gates) https://www.youtube.com/watch?v=6Af6b_wyiwI#action=share
- Facebook's role in Brexit-and the threat to democracy (Carole Cadwalladr) https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=OQSMr-3GGvQ&feature=emb_logo
- What is the economy value and who creates it? (Mariana Mazzucato) https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=uXrCeIQxWyc&feature=emb_logo
- Open-source economics (Yochai Benkler) https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=NgYE75gkzkM&feature=emb_logo
- The era of open innovation (Charles Leadbeater) https://www.youtube.com/watch?v=W7raJeMpyM0&feature=emb_logo

COLLABORAZIONE CON GLI STUDENTI DEL DIPARTIMENTO DI INFORMATICA

Per il perfezionamento del sito dal punto di vista informatico, è stata avviata una collaborazione con gli studenti del Dipartimento di Informatica.

Wix resta la piattaforma ufficiale del sito poiché è di facile utilizzo anche per chi non è esperto di informatica, in un'ottica di gestione del sito da parte degli studenti futuri. Nella versione attuale il sito è fruibile. Il potenziamento è avvenuto sia in html che per l'approccio grafico; inoltre. Il sito è un second best che è più efficiente del first best. Nel senso che html è migliore come programmazione, ma per una maggiore fruibilità, intuitiva e user friendly, la scelta è ricaduta per il momento su Wix.

Il sito è un prototipo grezzo che può essere migliorato scrivendolo in un linguaggio di programmazione html.

Il SEO subentra nel momento in cui compriamo il dominio.

Per i casi studio è stato creato un database, Collezione dedicata ai casi studio. Tale collezione memorizza i seguenti dati: titolo dei casi studio, gli autori, l'anno accademico in cui è stato svolto il caso studio, ed il relativo file. Tale file è zip che contiene tutto il materiale prodotto dal gruppo di lavoro.

Inoltre, sullo spazio fornito da Wix, è stata creata una cartella rinominata "casi_di_studio", la quale ha la funzione di contenere tutti i materiali prodotti dai vari casi studio, ed in aggiunta, all'interno della cartella, sono presenti delle sottocartelle che hanno come nome l'anno

accademico; al loro interno si trova il vero e proprio materiale dei casi di studio prodotti dai gruppi in formato zip a cui il database punta.

È stato privatizzato l'accesso al materiale, infatti, solo gli utenti registrati al sito web possono prendere visione dei lavori svolti ed, eventualmente, scaricare quelli di loro interesse.

CONCLUSIONI E SUGGERIMENTI PER IL FUTURO

Il laboratorio “Innovazione e Impresa” realizza pienamente l'obiettivo di matching tra studenti ed imprese grazie all'applicazione del sito web relativo poiché la digitalizzazione permette una maggiore connessione.

In un'ottica di internazionalizzazione, utilizzando come benchmarking la piattaforma EU4EU del Programma Erasmus+, consigliamo di far registrare le aziende protagoniste dei casi studio sulla piattaforma “Portiamo valore” del Dipartimento di Economia e Finanza. In tal modo, gli studenti potrebbero avviare più facilmente un tirocinio convenzionato tra università ed impresa.

Successivamente, in un'ottica di “Phygital Customer Experience”, suggeriamo di produrre dei video di presentazione da parte dei Professori gestori del laboratorio, affinché gli utenti abbiano l'opportunità di conoscere in anteprima ed in maniera più “human centred” gli esperti. Questo passaggio aumenterebbe la fidelizzazione attraverso un maggiore contatto umano.

In conclusione, si consiglia vivamente di acquistare il dominio quanto prima per rendere più fluida la navigazione sul sito web e per rimuovere le varie pubblicità della piattaforma Wix.