



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Global Strategy

2021-2-F7702M063-F7702M201M

Obiettivi formativi

1. Gli studenti acquisiscono conoscenze relative al commercio internazionale, l'ambiente economico ed il ruolo delle differenze politiche e culturali per le imprese operanti a livello internazionale
2. Gli studenti apprendono le diverse prospettive teoriche e framework relativi alla strategia, struttura ed ambiente in cui operano le imprese internazionali. Gli studenti apprendono come applicare tali prospettive arrivando a comprendere la complessità organizzative delle imprese internazionali
3. Gli studenti apprendono come sviluppare un'analisi dettagliata di una specifica impresa multinazionale e del suo contesto, identificando i punti di debolezza e le opzioni strategiche con un approccio critico
4. Gli studenti apprendono le implicazioni sociali ed etiche delle strategie globali e l'impatto delle strategie di internazionalizzazione su diversi stakeholders (es. comunità, istituzioni, cittadini)
5. Gli studenti sono in grado di valutare criticamente e costruire sulla teorie esistenti relative all'international business per sviluppare i propri interessi personali. In particolare gli studenti saranno in grado di tracciare e valutare in maniera esaustiva e dettagliata la situazione delle imprese multinazionali, elaborando opzioni strategiche e raccomandazioni per le imprese
6. The students are able to present and defend their strategic analysis and recommendations in a convincing way.

Contenuti sintetici

Il corso ha l'obiettivo di far comprendere agli studenti come le imprese acquisiscano e sostengano vantaggio

competitivo in un contesto globale. Il corso passa in rassegna le sfide strategiche, organizzative e manageriali che le imprese fronteggiano nell'operare in mercati internazionali. Gli studenti analizzeranno la globalizzazione e l'ampio contesto dell'international business e acquisiranno i concetti teorici di base del commercio e degli investimenti internazionali. Il corso si focalizzerà inoltre sull'impresa multinazionale in quanto azienda che possiede e controlla i suoi asset produttivi in almeno tre paesi; il proprio (home-country) e in altri paesi (host countries). Il corso ha l'obiettivo di fornire una comprensione completa della natura evolutiva delle MNEs guardando alle teorie ed ai modelli che ne spiegano il comportamento e la gestione. Il corso è basato sui fondamentali di international business, strategia e teoria organizzativa per esplorare questioni rilevanti nell'ambito delle MNEs, come le relazioni tra sedi centrali e controllate, la gestione della funzione ricerca e sviluppo a livello internazionale, le alleanze strategiche ed i networks, le dinamiche competitive globali, la responsabilità sociale e la sostenibilità.

Programma esteso

Parte I: L'ambiente internazionale

- #1 #1, Il dibattito sulla globalizzazione

- #2 #2, Case 1: *"Why Globalization is Good"*, *"Stranded"*, *"The End of Globalization"*

- #3 #3, Differenze nazionali

- #4 #4, Case 2: *"Uber in China"*

- #5 #5, Teorie del commercio internazionale ed applicazioni odierne

- #6 #6, Intervento del governo nel commercio internazionale

- #7 #7, Case 3: *"Monsanto and Genetically Modified Organisms"*

Parte II: Internazionalizzazione delle Imprese

#8 #8, Integrazione economica regionale ed implicazioni per le imprese

#9 #9, Innovazione e International Technology Development

#10 #10, Case 4: "SAP Labs India"

#11 #11, Progetto Go Global: Sessione di feedback per studenti

Parte III: Gestione della MNE

#12 #12, Natura, tipologie e ruoli della MNE

#13 #13, Case 5: "The Long Goodbye of General Motors in Europe"

#14 #14, MNE e mercati emergenti

#15 #15, Case 6: "Geely versus Ford: Threat from an Emerging Market Multinational to a Market Leader"

Parte IV: Strategie Inter-organizzative delle MNE (4 sessioni)

#16 #16, MNE-relazioni con i governi

#17 #17, Case 7: "International Lobbying and the Dow Chemical Company"

#18 #18, Dinamiche competitive delle MNEs

#19	#19, Alleanze strategiche internazionali e dinamiche competitive (include il Case 8: <i>Swissair's Alliances</i>)
#20	#20, Progetto Go Global: presentazione degli studenti 1/2
#21	#21, Progetto Go Globa: presentazione degli studenti 2/2

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Lezioni frontali, casi studio, lavori di gruppo

Modalità di verifica dell'apprendimento

1. Case studies come assignment di gruppo, 20% del voto finale

In gruppi di 3, agli studenti viene chiesto di analizzare la situazione specifica di un'impresa e di presentare e difendere in classe.

Deliverables e tempistiche: Tempo di preparazione prima delle sessioni, presentazione di 30 minuti in classe nel giorno previsto dal calendario, consegna del power point via mail o blackboard nella stessa giornata.

2. GoGlobal Clinic come assignment di gruppo, 40% del voto finale

Questa componente della valutazione si basa sulle conoscenze generali del corso. In gruppi di 3, agli studenti viene chiesto di identificare in maniera autonoma un'impresa, individuare un problema che ha fronteggiato nella strategia di internazionalizzazione ed analizzarne le relative soluzioni intraprese. Durante l'ultima lezione del corso gli studenti presenteranno in classe le loro analisi e le relative opzioni strategiche. La classe #11 sarà invece dedicata a consigli e feedback per sviluppare il proprio progetto di consulenza goglobal.

Deliverables e tempistiche: Tempo di preparazione prima e durante le sessioni, 20 minuti di presentazione durante l'ultima lezione, consegna del power point (no report) che dovrà riflettere una precisa argomentazione e contenere le seguenti sezioni: situazione dell'impresa (incluso il setup internazionale), identificazione del problema ed analisi, raccomandazioni e suggerimenti. Il power point dovrà essere consegnato entro il 6/01/2021 via mail o blackboard.

3. Esame Finale, 30% del voto finale

L'esame finale durerà 60 minuti e coprirà tutti i readings e assignment e gli argomenti trattati in aula. L'esame sarà

composto da 3-4 domande aperte, cui lo studente dovrà rispondere con un breve e strutturato saggio. Un buon saggio è quello in grado di dimostrare l'abilità dello studente di valutare ed analizzare in maniera critica specifiche situazioni di business costruendo su teorie esistenti. Non sarà permesso consultare libri o appunti durante l'esame finale.

4. Reflective Essay, 10% del voto finale

Gli studenti dovranno identificare ed analizzare criticamente il valore di breve e lungo periodo che hanno acquisito seguendo il corso ed i suoi assignments.

Tempistiche ed istruzioni: Consegna di un saggio di max 400 parole via email o Blackboard entro il 24/01/2021.

5. Peer evaluation

Peer evaluation del proprio lavoro e di quello dei membri del gruppo. La peer evaluation serve per riflettere in maniera critica sul proprio ruolo ed il proprio contributo e su quello dei propri compagni. Tale valutazione serve inoltre ad impedire il free riding ed assicurare un certo livello di correttezza all'interno del team. La peer evaluation è obbligatoria per entrambi i casi studies e potrà essere utilizzata per aggiustare e modificare il voto finale in caso uno studente riceva una valutazione negativa. .

Tempistiche ed istruzioni: Consegna delle due peer evaluations form, una per il case-study (group assignment 1) ed una per il GoGlobal case study (group assignment 2) entro il 24/01/2021. Gli studenti dovranno indicare in maniera chiara sul form il titolo e topic del proprio assignment.

Testi di riferimento

Reading package

Capitoli selezionati dal libro Hill, Charles W. L.; Hult, G. Thomas M. (2017). International Business: Competing in the Global Marketplace (International Edition), 11th Edition. Maidenhead: McGraw-Hill. (ISBN: 9781360084153).

Articoli scientifici addizionali (max 2 per sessione) saranno forniti dai docenti.

Reading material addizionale obbligatorio

Periodo di erogazione dell'insegnamento

1 Semestre

Lingua di insegnamento

Inglese
