UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Strategie di Internazionalizzazione

2122-2-E1601N071

Obiettivi formativi

ECONOMIA AZIENDALE 2

Conoscenza e comprensione

Il corso si propone di formare competenze avanzate di analisi e gestione aziendale. Il corso presenta i principi fondanti della gestione delle aziende dal punto di vista strategico-manageriale e in un contesto nazionale ed internazionale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le conoscenze teoriche e pratiche acquisite permetteranno allo studente di:

analizzare criticamente i vari fenomeni economici settoriali nazionali ed internazionali;

identificare e trattare le implicazioni economiche, sociali ed competitive delle diverse scelte strategiche;

proporre soluzioni efficienti ed argomentate a problemi complessi;

identificare l'essenza di un problema e applicare principi generali a casi specifici.

Contenuti sintetici

STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Le domande fondamentali intorno a cui il primo modulo è progettato sono le seguenti: Perché l'azienda ha successo? Come si può misurare il successo di un'azienda? Come l'azienda lo ha costruito nel tempo? Come l'azienda può replicare il suo successo nello spazio e crescere con successo sui mercati internazionali? Il successo di oggi può essere mantenuto in futuro? Come un'azienda, oggi in difficoltà, può reinserirsi in un sentiero di crescita profittevole? Il percorso didattico del corso è

stato costruito in modo da dare risposta alle singole domande presentate in precedenza stimolando un apprendimento attivo fondato sulla discussione dei casi e su attività di gruppo svolte dagli studenti.

Programma esteso

STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Di seguito l'elenco dei temi che saranno trattati nel modulo:

- Cos'è la strategia aziendale: definizioni a confronto
- Le strategie di internazionalizzazione
- L'individuazione dell'assetto strategico dell'impresa e le determinanti della redditività operativa
- La valutazione della formula imprenditoriale e la gestione strategica
- L'analisi della struttura del settore: visione dinamica e statica
- Le strategie competitive di base
- Costruire e sostenere un vantaggio competitivo di differenziazione
- Le strategie incentrate sul vantaggio di costo e le strategie di focalizzazione
- Risorse e competenze aziendali nella sostenibilità del vantaggio competitivo
- Globalizzazione, dinamica competitiva e comportamento d'acquisto del consumatore
- Gestire le vendite: il prodotto e il prezzo
- Gestire le vendite: la distribuzione e la comunicazione
-
- Gestire le vendite sui mercati internazionali (Il marketing mix per i mercati internazionali)

- La scelta e le strategie di ingresso sui mercati di sbocco

Prerequisiti

Elementi base di economia aziendale.

Metodi didattici

Lezioni in aula, discussione di casi e progetti di gruppo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

STUDENTI FREQUENTANTI

E' considerato studente frequentante colui che frequenta le lezioni preparandosi per la discussione dei casi (A) e svolge il progetto sul campo in gruppo (B).

A. Discussione dei casi

Ogni caso aziendale viene discusso in aula in sessione plenaria. L'analisi del caso deve permettere agli studenti di comprendere i seguenti punti:

a. Le caratteristiche fondamentali dell'impresa e/o del settore trattati;

b. Il problema oggetto di discussione;

c. L'individuazione delle alternative strategiche a disposizione;

d. La valutazione delle alternative (pro e contro);

e. La strategia proposta (quale alternativa?).

B1. Progetto sul campo: Analisi di settore/paese

Obiettivo del progetto è realizzare un'analisi approfondita di un contesto settoriale con i tradizionali strumenti di analisi strategica (cinque forze, principali concorrenti, modelli di business,…) in un paese. Il progetto aiuta i partecipanti, in primo luogo, a sviluppare le capacità di reperimento ed elaborazione dati e di analisi della struttura interna di un settore; in secondo luogo consente di apprezzare le differenze di ambiente competitivo che un settore può avere all'interno di contesti nazionali diversi. Il lavoro viene svolto in gruppi (minimo 3 - massimo 5 partecipanti)

Ciascun gruppo concorderà con il docente l'abbinamento settore/paese. Il seminario prevede una sessione intermedia di discussione del docente con ciascun gruppo per la verifica della metodologia.

Il risultato del lavoro di gruppo sarà una relazione scritta (massimo 15 pagine più allegati) che sarà presentato da ciascun gruppo all'interno dell'ultima sessione (10-15 minuti per presentazione). L'aula voterà la presentazione migliore che riceverà un punteggio supplementare.

Il voto del progetto e la qualifica di frequentate risultano validi fino all'ultimo appello previsto per l'anno accademico 2019-2020 (settembre). Gli studenti frequentanti non possono sostenere l'esame da non frequentanti fino alla scadenza del loro status.

Gli studenti frequentanti saranno valutati in riferimento alla seguente tabella:

Attività	Punti

Individuale (prova scritta)	60
Gruppo (Progetto sul campo)	40
Punteggio totale	100

Prova scritta. La prova scritta si effettuerà nei regolari appelli d'esame e sarà suddivisa in due parti: una parte dedicata ai casi aziendali, fondata principalmente sull'analisi e sulla discussione effettuata in aula; una parte dedicata alla teoria, fondata sulle lezioni e sulle letture assegnate. La prova scritta può comprendere domande a scelta multipla, domande aperte, analisi di un caso o di un articolo assegnato in sede di esame.

STUDENTI NON FREQUENTANTI

Sono considerati non frequentanti gli studenti che scelgono di non frequentare le lezioni e di non partecipare all'attività di gruppo. Gli studenti non frequentanti devono sostenere l'esame scritto sui testi indicati per tale modalità.

Prova scritta. La prova scritta si effettuerà nei regolari appelli d'esame e sarà suddivisa in due parti: una parte dedicata ai casi aziendali disponibili sulla piattaforma elearning; una parte dedicata alla teoria, fondata sulle lezioni e sulle letture assegnate. La prova scritta può comprendere domande a scelta multipla, domande aperte.

Testi di riferimento

Per il modulo "STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE"

E. Marafioti , F. Perretti (a cura di), "Strategie di internazionalizzazione (4° edizione). Milano, Egea, 2020;

V. CODA, G. INVERNIZZI, P. RUSSO, La Strategia Aziendale, Milano, McGraw-Hill, 2017;

materiali in formato elettronico disponibili sulla piattaforma e-learning del corso.

In aggiunta per gli studenti non frequentanti: J.P. PETER, J.H. DONNELLY, C.A. PRATESI, Marketing 6/ed., McGraw-Hill, 2017 (Cap. 2, 3, 6, 7, 9, 10 e 11).