UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Strategie per la Creazione di Valore (blended)

2122-2-F6302N005

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

Il corso si propone di sviluppare nei partecipanti la capacità di contribuire alla gestione strategica delle aziende di servizi di medie e grandi dimensioni in quanto sistemi dinamici e complessi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Sviluppare gli approcci e le metodologie di elaborazione, valutazione e gestione utilizzate nello sviluppo di strategia di crescita corporate che creino valore da parte di imprese di servizi.

Contenuti sintetici

Il corso permetterà ai partecipanti di conoscere i contenuti della corporate strategy, riconoscere la natura sistemica delle scelte di corporate strategy, imparando a enucleare le relazioni più rilevanti tra variabili, interne e esterne all'azienda, applicare alcuni strumenti di analisi e diagnosi applicabili ai problemi di corporate strategy individuando i percorsi di crescita più redditizi delle aziende, valutare le azioni più opportune per realizzare processi di trasformazione aziendale.

Il corso si avvale di metodi didattici interattivi, business game e discussione di casi oltre a momenti di razionalizzazione didattica piu' tradizionale

Il corso è offerto in modalità blended learning e prevede alcune sessioni (40%) in cui si affronta il tema adottando

una prospettiva strategica e una serie di attività applicative da svolgersi sulla piattaforma elearning individualmente e/o in gruppo.

Programma esteso

Introduzione alla Corporate strategy:

Dal vantaggio competitivo al vantaggio aziendale.

Corporate strategy: le decisioni rilevanti.

Le matrici di portafoglio.

Individuazione e valutazione delle risorse corporate di un'azienda.

La crescita diversificata.

Le strategie di crescita verticale

Le strategie di crescita internazionale

Le strategie nei mercati con demand-side increasing returns

Corporate Strategy e variabili organizzative.

I ruoli del corporate headquarter.

Corporate strategy e mercati dei capitali.

La trasformazione aziendale e le strategie di turnaround

Prerequisiti

Buona capacità di apprendimento, di scrittura e comunicazione orale, insieme ad una generale conoscenza dei processi economici.

Elementi base di Economia aziendale e di strategia competitiva.

Metodi didattici

Lezioni in aula, discussione di casi e business game.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta

STUDENTI FREQUENTANTI

E' considerato studente frequentante colui che frequenta le lezioni preparando in gruppo l'analisi del caso collegato a ciascun approfondimento tematico.

Analisi del caso collegato ad un approfondimento tematico. Obiettivo dell'attività è l'approfondimento di una tematica trattata nel corso partendo dall'esperienza di un'azienda. L'analisi del caso prevede che gli studenti raccolgano informazioni relativamente ai seguenti punti:

1) Le caratteristiche fondamentali dell'impresa e/o del settore/i in cui opera;

a) Breve storia

b) Missione e visione aziendale

c) Ambito attività e posizionamento nel settore di riferimento

2) Il tema oggetto di discussione (associato al caso);

a) Quali scelte ha compiuto l'azienda?

b) Per quali motivi le ha compiute?

c) Quali sono i principali benefici e costi associati alla scelta strategica compiuta?

d) Quali elementi del percorso intrapreso dall'azienda possono essere considerati best practice?

3) Razionalizzazione delle best practice e key learnings.

L'analisi svolta verrà presentata in aula a tutti i colleghi costruendo una vera e propria presentazione. Oltre al caso sarà possibile utilizzare come base teorica di partenza il capitolo del libro di testo che tratta il tema collegato al caso.

Gli studenti dovranno creare un gruppo e comunicare le proprie preferenze rispetto ai temi. L'assegnazione dei casi/temi ai gruppi sarà effettuata dal docente del corso entro la settimana successiva all'inizio del corso.

Il risultato del lavoro di gruppo sarà una relazione scritta (massimo 15 pagine più allegati, font 12 interlinea 1,5), una presentazione powerpoint da utilizzare in aula nelle due giornate dedicate alle presentazioni (30 minuti per presentazione + 10 minuti di domande) e un breve video della durata di 3 minuti per sintetizzare i principali messaggi che emergono dal lavoro di analisi effettuata (pillole di conoscenza). L'aula esprimerà un voto per la presentazione e per il video migliori che riceveranno ciascuno un punteggio supplementare.

Il voto del progetto e la qualifica di frequentate risultano validi fino all'ultimo appello previsto per l'anno accademico (appello di 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
Business Game	40
Analisi caso/tema	40
Quiz (Esame individuale)	10
Peer to Peer Evaluation	10
Punteggio totale	100

Business game. I partecipanti al corso dovranno gestire il processo di crescita di un'azienda simulata partecipando ad un business game.

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.

Testi di riferimento

Per gli studenti frequentanti

- Phanish Puranam and Bart Vanneste, Corporate Strategy: Tools for Analysis and Decision-Making, Cambridge University Press, 2016

- Presentazioni e report in formato elettronico resi disponibili dai gruppi sulla piattaforma e-learning

Libro di testo alternativo a "Corporate Strategy" in lingua italiana (scegliere uno dei due)

- Collis, David J., Cynthia A. Montgomery, Giorgio Invernizzi, Mario Molteni, Corporate level strategy - generare valore condiviso nelle imprese multi business 3/ed, Mc-Graw Hill, 2012

- Corbetta, Guido, Paolo Morosetti, Le vie della crescita. Corporate strategy e diversificazione del business, Egea, 2018

Per gli studenti non frequentanti

- Phanish Puranam and Bart Vanneste, Corporate Strategy: Tools for Analysis and Decision-Making, Cambridge University Press, 2016

- Tidd, Joe and John Bessant, Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 6th Edition, Wiley, May 2018