UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Strategic Management

2122-1-F7702M070

Area di apprendimento

Obiettivi formativi

Strategic Management fornisce agli studenti agli strumenti necessari per comprendere il comportamento delle imprese e l'interazione strategica in diversi tipi di mercato. L'insegnamento studia le strategie e l'imprenditorialità con particolare attenzione ai mercati globali ed è composto da 2 moduli:

1) Competitive Strategy

2) Innovation Management and Entrepreneurship

Competitive Strategy

Alla fine del primo modulo gli studenti acquisiranno concetti chiave e strumenti analitici necessari per identificare e valutare le scelte strategiche delle imprese che operano in mercati globali.

Innovation Management and Entrepreneurship

Alla fine del secondo modulo gli studenti acquisiranno i concetti chiave e gli strumenti di analisi necessari per capire come gestire il cambiamento tecnologico e di mercato sia in imprese affermate che in nuove imprese.

Contenuti sintetici

Il programma del primo modulo fornisce un inquadramento generale delle strategie di mercato delle imprese, fornendo agli studenti anche strumenti analitici per l'analisi delle strategie competitive, delle strategie corporate e e dei processi di internazionalizzazione.

Il programma del secondo modulo si focalizza sulla creazione e sul mantenimento del vantaggio competitivo dell'impresa in condizioni di rapido cambiamento tecnologico e di mercato. Questo tema viene affrontato analizzando: (a) le strategie di innovazione e i modelli di business di imprese leader e di imprese inseguitrici; (b) l'elaborazione del business plan delle nuove imprese

Programma esteso

Modulo I - Competitive Strategy

1. Introduzione alle strategie competitive
2. Modello di business e strategia
3. Comportamento strategico e analisi della concorrenza
4. Analisi di mercato e competenze dell'impresa
5. Strategie imprenditoriali e dinamica competitiva
6. Strategie di integrazione verticale e orizzontale
7. Globalizzazione e commercio internazionale
8. Internazionalizzazione dell'impresa: export, investimenti diretti all'estero e alleanze

7. Internazionalizzazione dell'impresa: export, investimenti diretti all'estero e alleanze

Modulo II - Innovation Management and Entrepreneurship

1. Fonti di innovazione
2. Tipi e modelli di innovazione
3. Strategie competitive e innovazione in diversi mercati
4. Il timing dell'innovazione e dell'entrata nel mercato
5. Le strategie di protezione dell'innovazione
6. Nuovi modelli di business

7. Il business plan nelle nuove imprese

Prerequisiti

nessuno

Metodi didattici

Lezioni frontali, lavori di gruppo e analisi di casi aziendali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Partecipazione in aula, preparazione di casi studio, esame orale finale

Testi di riferimento

Raccolta di letture a cura del docente

Torrisi, S. (2019). Strategic Management. Selection of Readings. Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali – Indirizzo Marketing Globale. McGraw-Hill Education Create.

(Modulo I: cap. 1-7; Modulo II: cap. 8-17)

Materiale addizionale (obbligatorio)

Modulo I

Barney J.B. 2001. Resource-based theories of competitive advantage: A ten year retrospective on the resource-based view. Journal of Management, 27: 643–650.

Besanko D., Dranove D. 2017., Shanley M. Economics of Strategy, Wiley, Hoboken, NJ, chapters 5, 6.

Ghemawat P. 2010. Strategy and the Business Landscape. Pearson International Edition, London, chapters 4 , 5.

M. E. Porter. 1996. What is Strategy. Harvard Business Review. November-December, 61-78.

Zott, C. and Amit, R. 2010. Business Model Design: An Activity Based Perspective, Long Range Planning. 43(2-3): 216-226.

Modulo II

Chesbrough, H. 2011. The Case for Open Services Innovation: The Commodity Trap. California Management Review, 53(3): 5-20.

Rivette, K.G. and D. Kline. 2000. Discovering New Value of Intellectual Property. Harvard Business Review, Jan-February: 54-66.

Teece, D. 2010. Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning. 43(2-3): 172-194.

Materiale addizionale per discussione di casi aziendali sarà reso disponibile dal docente nella piattaforma e-learning.