



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## COURSE SYLLABUS

### Strategic Management

2122-1-F7702M070

---

#### Area di apprendimento

#### Obiettivi formativi

Strategic Management fornisce agli studenti gli 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 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 inseguatrici; (b) l'elaborazione del business plan delle nuove imprese

## **Programma esteso**

### **Modulo I - Competitive Strategy**

1. \_\_\_\_\_
  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**

T.....

-----

#### **Materiale aggiuntivo (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.

-----

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

---

-----

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.

---

---