UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Innovation Management and Entrepreneurship

2122-1-F7702M070-F7702M208M

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

Innovation Management and Entrepreneurship

Alla fine di questo 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 di questo 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 di imprese leader e di imprese inseguitrici; (b) l’elaborazione del business plan delle nuove imprese

Programma esteso

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 scritto 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, capitoli 8-17.

Materiale addizionale

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.