



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 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

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.

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