UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Strategic Analysis

2122-1-F7702M032-F7702M113M

Obiettivi formativi

Alla fine di questo modulo gli studenti acquisiranno strumenti analitici avanzati che servono per elaborare ed eseguire strategie aziendali in mercati globali.

Contenuti sintetici

Questo modulo si articola in due parti. La prima parte offre agli studenti strumenti avanzati per l'elaborazione e l'esecuzione di strategie competitive e strategie corporate. La seconda parte del programma prevede l'approfondimento di alcuni temi fondamentali per la gestione delle imprese.

Programma esteso

1. Le strategie competitive

2. Comportamento strategico e analisi della concorrenza

3. Analisi di mercato e competenze dell'impresa

4. Strategie di integrazione verticale e orizzontale

5. Globalizzazione e commercio internazionale

6. Internazionalizzazione dell’impresa: export, investimenti diretti all’estero e alleanze strategiche

7. Innovation management

8. Temi di approfondimento:

   8.1. Origine e performance delle nuove imprese

   8.2. Dinamica competitiva

   8.3. Strategie di crescita: M&A e alleanze strategiche

   8. 4. La trasformazione digitale delle imprese

Prerequisiti

nessuno

Metodi didattici

Lezioni frontali, lavori di gruppo e analisi di casi aziendali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Partecipazione in aula, discussione di casi studio, lavori di gruppo, 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. McGraw-Hill Education Create. (capitoli 1-9)

Materiale addizionale (obbligatorio)

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 3, 4.

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.

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

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

Materiale addizionale per la preparazione dei temi di approfondimento e dei casi-studio sarà disponibile nella piattaforma e-learning.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

II semestre

Lingua di insegnamento

Inglese