UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Global Strategy

2425-2-F7702M063-F7702M201M

Obiettivi formativi

1. Sviluppare una buona comprensione dell'importante influenza delle differenze contestuali sul business internazionale.
2. Comprendere le sfide e i processi unici implicati nel fare affari oltre confine.
3. Essere in grado di analizzare le opportunità e i problemi del business internazionale nella vita reale e costruire sulle migliori pratiche per affrontarli.
4. Ragionare sul miglior metodo di ingresso per entrare in un nuovo paese. Si mira a una comprensione dettagliata delle principali strategie di ingresso.
5. Comprendere i quadri teorici fondamentali riguardanti la competitività globale e il marketing/strategia globale.

Contenuti sintetici

La strategia globale è piuttosto impegnativa. Significa "fare affari attraverso e oltre i confini". Questo implica che le aziende affrontano molte sfide quando operano nei mercati internazionali. I fattori inibitori potrebbero ostacolare i loro obiettivi di espansione internazionale. Anche le multinazionali hanno sperimentato diversi errori internazionali.

I cambiamenti politici, legali e sociali, esercitano un enorme impatto sulle scelte dei manager globali, creando incertezze nelle loro strategie globali. Durante questo corso esamineremo fattori scatenanti, inibitori, capacità, processi, concetti, strategie e risultati che potrebbero essere considerati essenziali per qualsiasi manager o azienda che operi "all'estero" in questo mondo globalizzato. Parallelamente alle lezioni si svolgerà un progetto in cui verranno applicati i principali quadri analitici delle lezioni.

Programma esteso

Allineandosi con la struttura del libro, il corso è diviso in cinque parti:

1. La decisione di internazionalizzarsi
2. Decidere in quali mercati entrare: i modelli di filtro e portafoglio.
3. Strategie di ingresso nel mercato: analisi dettagliata
4. Implementazione e organizzazione

Nella prima parte, durante le prime lezioni, vengono introdotte le motivazioni per l'internazionalizzazione e i concetti fondamentali. Ci si concentra anche sulle barriere e sui fattori di successo, e sulle teorie dietro l'internazionalizzazione. Viene descritto il business globale. Nel successivo gruppo di lezioni, si studia la competitività internazionale delle aziende e delle nazioni. I driver strategici della competitività internazionale vengono esaminati a fondo, come l'innovazione del valore e la servitizzazione (digitale). Viene sviluppata una prospettiva strategica sull'internazionalizzazione. Nella seconda parte, introduciamo la selezione del mercato nell'internazionalizzazione.

La terza parte si concentra sulle strategie di ingresso, cioè, una volta che l'azienda ha deciso di entrare in mercati internazionali aggiuntivi, dovrà selezionare l'approccio più appropriato per entrare nel mercato. Studiamo in profondità le diverse strategie per fare ciò (chiamate modalità di ingresso) e portiamo alla luce le ragioni dietro la scelta dell'approccio migliore per sfruttare il potenziale di un mercato estero.

La parte conclusiva si concentra su questioni organizzative e di capitale umano per sottolineare le strategie sviluppate sopra.

Prerequisiti

Gli studenti devono aver seguito un corso di gestione strategica o di strategia aziendale di almeno 6 crediti (CTS) per avere la preparazione necessaria per il corso di Strategia Globale.

Dato il numero di articoli scientifici e il libro in lingua inglese utilizzato, è necessario avere una buona padronanza dell'inglese.

Metodi didattici

Le lezioni sono interattive, sia online (OL) sia in aula (F2F). Faremo del nostro meglio per registrare le lezioni teoriche e renderle disponibili per la visione post-lezione. Le discussioni interattive sui casi e le sessioni di coaching non saranno registrate per motivi di privacy. Le lezioni in formato online si svolgono tramite la piattaforma Webex. Sebbene la maggior parte delle lezioni siano ‘in aula’ (‘in presenza’), parte di questo corso sarà tenuta in modalità online (‘a distanza’). Questo è dovuto alla scarsità di aule [provocata dalla ristrutturazione di alcuni edifici]. Tutte le lezioni contengono un mix equilibrato di insegnamento interattivo da parte del professore, piccoli video e casi da discutere, e applicazioni in gruppo o sottogruppi, seguite da una relazione plenaria e discussione.

Gli studenti che seguono sia la parte di Global Marketing sia quella di Global Strategy partecipano a un grande progetto applicativo, chiamato Duel task, ovvero una sfida tra due aziende quotate. Questa ampia applicazione segue la struttura del corso e comporta l'applicazione dei quadri e dei concetti fondamentali di ciascuna parte del corso in un contesto reale. Il lavoro implica un'applicazione settimanale di questi concetti e quadri basata su dati secondari (ricerca su Internet seguita da interpretazione). Gli studenti che seguono solo Global Strategy hanno un'applicazione minore, chiaramente più limitata per portata. Sarà fornita una nota separata con il briefing.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale "a libro chiuso". Il contenuto da studiare riguarda capitoli selezionati del libro di Hollensen, Svend, 2020 (8ª edizione), e le slide, i casi studio, le letture e i video forniti tramite il sistema di apprendimento elettronico di Bicocca. Le domande d'esame sono piuttosto aperte e sono più orientate all'applicazione e all'argomentazione che alla memoria e alla replica. Una domanda applicativa sarà preparata a casa e consegnata prima dell'esame e discussa durante l'esame orale (un quinto della valutazione). Anche il progetto applicativo (discusso in precedenza) conterà per un quinto della valutazione finale.

Testi di riferimento

Hollensen, Svend (2020), Global Marketing, Harlow, UK, Pearson, 8th edition, ISBN: 978-1-292-25180-6 (print), 978-1-292-25182-0 (ePub) (https://www.vitalsource.com/en-uk/referral?term=9781292251820).

Inoltre, tutte le slide utilizzate in classe e gli articoli accademici selezionati dei professori menzionati nelle lezioni, e forniti sulla piattaforma di e-learning, saranno materiale d'esame richiesto.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo semestre

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI | PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI