



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Strategie di Internazionalizzazione

2526-3-E3303M021-E3303M025M

Obiettivi formativi

L'insegnamento è finalizzato a fornire agli studenti gli strumenti concettuali e operativi necessari per comprendere, progettare e valutare i processi di internazionalizzazione delle imprese. Il corso integra prospettive economiche, strategiche, organizzative, di marketing e finanziarie, collocando le decisioni aziendali all'interno dell'evoluzione del commercio internazionale e del contesto competitivo globale.

Particolare attenzione è dedicata alle motivazioni che spingono le imprese a operare oltre i confini nazionali, alla selezione dei mercati, alle modalità di ingresso, alla costruzione della value proposition, all'organizzazione delle attività internazionali e alla gestione della catena del valore.

Il corso affronta inoltre il rapporto tra sostenibilità e internazionalizzazione, il ruolo delle istituzioni di supporto, la gestione finanziaria delle operazioni estere e l'attrattività del sistema Paese italiano.

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente acquisirà conoscenze relative alla storia e alle logiche del commercio internazionale, ai fondamenti dell'economia internazionale e ai principali modelli di internazionalizzazione. Comprenderà i fattori che influenzano l'attrattività dei mercati, il posizionamento competitivo, le modalità di ingresso, l'organizzazione internazionale e la gestione delle attività lungo la catena del valore.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Lo studente saprà applicare i concetti appresi all'analisi di imprese e mercati reali. Sarà in grado di raccogliere e interpretare informazioni sui Paesi esteri, confrontare alternative di market entry, valutare l'adattamento della value proposition e formulare una strategia di internazionalizzazione coerente con risorse, obiettivi, vincoli e profilo di rischio dell'impresa.

Autonomia di giudizio

Lo studente svilupperà la capacità di valutare criticamente opportunità e rischi connessi alle decisioni internazionali, considerando i trade-off tra crescita e controllo, standardizzazione e adattamento, efficienza e resilienza, rendimento e rischio, nonché gli effetti economici, sociali e ambientali delle scelte.

Abilità comunicative

Lo studente sarà in grado di presentare analisi e raccomandazioni strategiche in modo chiaro, strutturato e professionale, utilizzando il linguaggio proprio dell'international management. L'esposizione finale favorirà la capacità di sintetizzare dati, argomentazioni e implicazioni manageriali per interlocutori aziendali e istituzionali.

Capacità di apprendimento

Lo studente svilupperà autonomia nella ricerca e nell'aggiornamento delle informazioni relative ai mercati internazionali, alle trasformazioni geopolitiche, alle politiche commerciali e alle pratiche manageriali. Sarà inoltre in grado di approfondire criticamente un tema circoscritto attraverso la lettura di un testo monografico.

Contenuti sintetici

- Contesto internazionale: evoluzione del commercio, fondamenti di economia internazionale, motivazioni e processo di internazionalizzazione.
- Market entry: selezione dei mercati, modalità di ingresso, organismi di supporto, informazioni e ricerche, organizzazione internazionale e sostenibilità.
- Offerta internazionale: analisi dei mercati, value proposition, costo, prodotto, prezzo, brand, comunicazione e formulazione della strategia.
- Gestione globale: catena internazionale del valore, gestione finanziaria e attrattività dell'Italia.

Programma esteso

1. Storia del commercio internazionale: Evoluzione degli scambi, globalizzazione, deglobalizzazione e trasformazioni dei sistemi economici.
2. Cenni di economia internazionale: Commercio, specializzazione, vantaggi comparati, investimenti e principali variabili macroeconomiche.
3. Perché operare a livello internazionale: Obiettivi di crescita, accesso a risorse e competenze, diversificazione e ricerca di efficienza.
4. Comprendere il contesto competitivo internazionale: Analisi di ambiente, Paesi, settori, istituzioni, rischi geopolitici e differenze culturali.
5. Il processo di internazionalizzazione dell'impresa: Fasi, modelli evolutivi, gradualità, born global e sviluppo delle capabilities internazionali.
6. Come entrare in un Paese estero: Export, accordi, licensing, franchising, joint venture, acquisizioni e investimenti greenfield.
7. Gli organismi per l'internazionalizzazione: Ruolo delle istituzioni pubbliche, delle agenzie e degli attori che supportano le imprese nei mercati esteri.
8. Informazioni e ricerche per i mercati internazionali: Fonti, dati, ricerche desk e field, screening dei Paesi e valutazione dell'attrattività.
9. Come organizzare la dimensione internazionale: Rapporto tra headquarters e unità locali, centralizzazione, autonomia, coordinamento e controllo.
10. Sostenibilità e internazionalizzazione: ESG, responsabilità nella catena del valore, compliance e impatto delle scelte internazionali.
11. Analisi di mercati e value proposition: costo e prodotto: Configurazione dell'offerta, struttura dei costi, prodotto globale e adattamento locale.
12. Analisi di mercati e value proposition: Pricing internazionale, disponibilità a pagare, concorrenza, fiscalità e vincoli di mercato.
13. Analisi di mercati e value proposition: Posizionamento, identità, reputazione e gestione internazionale della marca.
14. La comunicazione: Coerenza globale, adattamento culturale, stakeholder e corporate communication.
15. Strategia di internazionalizzazione: Integrazione delle decisioni di mercato, ingresso, offerta,

organizzazione e allocazione delle risorse.

16. La gestione internazionale della catena del valore: Localizzazione delle attività, sourcing, produzione, logistica, resilienza e coordinamento globale.
17. La gestione finanziaria: Fabbisogni, fonti di finanziamento, rischio di cambio, rischio Paese e valutazione economica degli investimenti.
18. L'attrattività dell'Italia: Sistema Paese, competitività, investimenti esteri, punti di forza e criticità dell'ecosistema italiano.

Prerequisiti

Non sono specificati prerequisiti obbligatori.

Metodi didattici

L'insegnamento combina lezioni teoriche, discussione di casi, analisi di dati e fonti internazionali, approfondimenti monografici e attività applicative.

La didattica mira a collegare i modelli concettuali alle decisioni concretamente affrontate dalle imprese.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta.

Testi di riferimento

Testo base:

Matteo Caroli, Gestione delle imprese internazionali, IV edizione, McGraw-Hill.

Testo monografico obbligatorio:

È richiesta la lettura, a scelta dello studente, di uno testi forniti dal docente durante il corso.

Eventuali letture integrative, report, materiali didattici e aggiornamenti bibliografici saranno indicati dal docente durante il corso.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo semestre.

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
