UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Global Strategy

2526-2-F7702M063-F7702M201M

Obiettivi formativi

1. Sviluppare una buona comprensione di come fattori specifici del contesto nazionale/regionale influenzano le scelte strategiche delle imprese che competono a livello internazionale.
2. Comprendere le sfide e le opportunità che si presentano alle imprese che fanno affari oltre confine.
3. Comprendere i quadri teorici fondamentali riguardanti la competitività a livello internazionale e lo sviluppo di strategie che consentano alle imprese di conseguire un vantaggio competitivo.
4. Essere in grado di analizzare le opportunità e i problemi del business internazionale nella vita reale e fare leva sulle migliori pratiche manageriali per affrontarli.
5. Ragionare sul miglior metodo di ingresso per entrare in un nuovo mercato geografico (es., nazione, regione, città). Si mira a una comprensione dettagliata delle principali strategie di ingresso.

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: cambiamenti politici, legali e sociali, esercitano un enorme impatto sulle scelte dei manager globali, creando incertezze nelle loro strategie globali. Esistono dunque diversi fattori inibitori che possono ostacolare il raggiungimento degli obiettivi di espansione internazionale che le imprese si prefiggono. Anche le multinazionali hanno commesso diversi errori nei loro processi di espansione internazionale.
Nel corso di Global Strategy 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 alla struttura del libro di testo, il corso è suddiviso in due parti: in ciascuna parte saranno trattati i temi riportati qui di seguito.

PARTE I

1. La decisione se internazionalizzare
2. L'avvio del processo d'internazionalizzazione
3. Teorie dell'internazionalizzazione
4. Sviluppo della competitività internazionale dell'impresa

PARTE II
5. Decidere in quali mercati entrare: i modelli a filtro e di portafoglio
6. L'ambiente politico, economico e socioculturale
7. Strategie di ingresso nel mercato: esportazione, modalità intermedie, modalità gerarchiche
8. Decisioni di approvvigionamento internazionale e il ruolo del subfornitore

Nella prima parte, vengono introdotte le motivazioni per l'internazionalizzazione e i concetti fondamentali. Ci si concentra anche sulle barriere e i fattori di successo, e sulle teorie alla base dell'internazionalizzazione. Viene descritto il business globale. Nelle lezioni successive, l'attenzione si concentra sulla competitività internazionale delle aziende e delle nazioni. I driver strategici della competitività internazionale sono approfonditi. Il proposito finale di questa parte consiste nello sviluppo di una prospettiva strategica sull'internazionalizzazione.
Nella seconda parte, introduciamo il tema della selezione del mercato geografico obiettivo. L'attenzione si concentra sulle strategie di ingresso; l'azienda ha deciso di entrare in nuovi mercati internazionali dovrà selezionare l'approccio più appropriato per entrare nel mercato. Vengono studiate in profondità le diverse strategie per fare ciò (chiamate modalità di ingresso), mettendo in evidenza ille motivazioni sottostanti a ciascun approccio perindividuare, tra le diverse opzioni disponibili, quella che presenta le maggiori probabilità di servire la domanda potenziale un mercato estero.
La parte conclusiva esamina le questioni organizzative e di capitale umano per sottolineare le strategie sviluppate in precedenza.

Prerequisiti

Ci sono tre prerequisiti che possono avere un impatto significativo sulla frequenza proficua di questo corso:

1. Gli studenti devono aver completato un corso di gestione strategica o strategia aziendale (minimo 6 ECTS). Questa base è essenziale in quanto i concetti fondamentali e i framework concettuali della strategia aziendale verranno ampiamente utilizzati e applicati nel contesto del business internazionale durante tutto il corso.
2. Questo corso ha un forte orientamento quantitativo. Si prevede che gli studenti posseggano competenze fondamentali nella raccolta, sistematizzazione e analisi dei dati, e che abbiano familiarità con software statistici (una conoscenza di base del software STATA è fortemente raccomandata). I corsi di statistica, econometria e business analytics forniscono un'ottima preparazione per il project work e le attività in classe.
3. Dato l'uso estensivo di articoli scientifici e di un libro di testo in lingua inglese, è richiesta la fluency in inglese.

Metodi didattici

Le lezioni sono interattive e si terranno in presenza. Ogni lezione prevede un mix equilibrato di didattica interattiva da parte del docente, brevi video e casi da discutere, e applicazioni in gruppo o sottogruppi, seguite da una presentazione e discussione plenaria.
Gli studenti che seguono sia la parte di Strategia Globale sia quella di Marketing Globale parteciperanno a un ampio progetto applicativo, chiamato "Duel task", ovvero una "battaglia" tra due aziende quotate in borsa. Questa applicazione di più ampio respiro segue la struttura del corso e implica l'applicazione dei framework e concetti chiave di ogni parte del corso in un contesto di vita reale. Il lavoro prevede un'applicazione settimanale di questi concetti e framework basata su dati secondari raccolti attraverso le banche dati sottoscritte dall'Ateneo (es., FactSet). Gli studenti che seguono solo la parte di Strategia Globale avranno un'applicazione minore con una portata chiaramente più limitata. Una nota separata con il briefing verrà fornita.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame è strutturato in due parti: 1) redazione di un business report; 2) esame orale.

BUSINESS REPORT
I dettagli di quest'attività saranno forniti all'inizio del corso.

ESAME ORALE
L'esame orale, a libro chiuso, copre gli argomenti discussi nei capitoli selezionati del libro di testo, il materiale didattico distribuito durante il corso (es., slides, articoli scientifici, video), i temi trattati nei seminari, e l'argomento del business report che gli studenti dovranno consegnare come parte del loro progetto di gruppo. Questo esame mira a valutare la capacità degli studenti di articolare le proprie conoscenze in modo chiaro e coerente, di impegnarsi in discussioni critiche e di dimostrare le proprie capacità di pensiero analitico e strategico in tempo reale. Inoltre, l'esame orale offre l'opportunità di valutare il pensiero autonomo degli studenti e le capacità di risoluzione dei problemi, nonché la loro capacità di integrare e applicare le conoscenze teoriche a scenari pratici e reali. Attraverso questo formato, gli studenti saranno anche valutati sulle loro capacità comunicative, inclusa la capacità di presentare le proprie idee in modo efficace e di rispondere alle domande con sicurezza e chiarezza.

LODE
Qualora lo studente dimostri un'ottima performance nel progetto di gruppo e nell'esame orale, l'assegnazione della lode è subordinata a una partecipazione regolare, proattiva e costruttiva alle attività e ai dibattiti del corso.

Plagiarism and inappropriate use of AI tools:
It is imperative that all work submitted is your own and properly cites any sources or influences. Plagiarism, which includes copying text or ideas from sources without proper attribution, is strictly prohibited and will result in academic penalties. Additionally, while AI tools can be helpful for research and drafting, the use of AI-generated text must be transparent and limited to ensuring grammatical correctness and coherence. Submitting content generated or significantly altered by AI as your own original work is unacceptable.
All submitted essays will undergo rigorous scrutiny for originality and compliance with academic standards. We employ advanced plagiarism detection software and have mechanisms in place to detect inappropriate use of AI-generated content. Any violation of these guidelines will be taken seriously and will lead to the invalidation of the submitted essay and the requirement for the students involved to write a new report.
Additionally, adhering to these standards is not only about your academic integrity but also about your duty to your classmates. Engaging in plagiarism or misuse of AI undermines the efforts of your peers who are committed to producing original work and upholding the values of fairness and honesty in our academic community. Please approach your essay with integrity and diligence, as these are foundational to your academic growth and professional development.

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 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