UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Market-Driven Management

2526-1-E1806M007

Area di apprendimento

Scienze Economico-Aziendali

Obiettivi formativi

Il corso analizza l'organizzazione complessiva, le strategie e la gestione dei principali processi delle imprese market-driven. In particolare, il corso intende fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti necessari a comprendere il comportamento delle imprese orientate al mercato e a valutare gli effetti della loro presenza nel contesto competitivo.

Conoscenza e capacità di comprensione
Gli studenti acquisiranno conoscenze in merito al contesto in cui operano le imprese market-driven, ai principi di base della gestione d'impresa market-driven, agli strumenti e alle strategie utilizzate per produrre e distribuire valore e per sviluppare le relazioni con i partner e con i consumatori finali.

Conoscenze e capacità di comprensione applicate
Gli studenti saranno in grado non solo di comprendere aspetti relativi al market-driven management ma anche di applicare quanto appreso per definire le principali scelte e strategie d'impresa.

Autonomia di giudizio
Gli studenti saranno in grado di integrare le conoscenze in market-driven management elencate sopra, nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni ricevute. L'autonomia di giudizio si riflette nella capacità di selezionare e decidere tra diverse scelte ed opzioni relative al market-driven management, giustificando la scelta.

Abilità comunicative
Gli studenti svilupperanno la capacità di spiegare in modo chiaro il contesto in cui operano le imprese market-driven, le caratteristiche delle imprese market-driven, le principali strategie utilizzate dalle imprese stesse per

produrre/distribuire valore e per sviluppare le relazioni con il mercato.

Capacità di apprendere
Gli studenti svilupperanno capacità di apprendimento che consentiranno loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo tematiche relativa al market-driven management in considerazione dei continui cambiamenti di mercato.

Contenuti sintetici

Il corso affronta diverse tematiche riguardanti il market-driven management: l'analisi dell'ambiente competitivo, le risorse e competenze dell'impresa, il modello di business, le azioni strategiche e la gestione delle principali attività d'impresa.

Programma esteso

Comprendere l'orientamento market-driven

La cultura market-driven

Il sistema impresa e l'ambiente competitivo

Le risorse e le competenze distintive nel sistema impresa

Il business model

La pianificazione e l'esecuzione della strategia

Business-level strategy

Competitive rivalry and competitive dynamics

Corporate level strategy

International strategy

Cooperative strategy

La gestione della produzione, delle scorte e dell'innovazione

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Insegnamento svolto ricorrendo a due modalità didattiche:
• 18 lezioni da 3 ore svolte in modalità erogativa nella parte iniziale, che può coinvolgere gli studenti in modo interattivo nella parte finale.
• 9 lezioni da 2 ore svolte in modalità erogativa nella parte iniziale, che può coinvolgere gli studenti in modo interattivo nella parte finale.
Le lezioni saranno svolte principalmente in presenza; alcune lezioni potranno essere eventualmente impartite da remoto.
Lingua di insegnamento: Italiano
Semestre: 2

Modalità di verifica dell'apprendimento

A fine corso sarà possibile sostenere un esame scritto sul materiale spiegato a lezione. La prova scritta consisterà in domande aperte (esposizione e comprensione di argomenti trattati a lezione). Le domande aperte includono sia quesiti che coprono tematiche più ampie e richiedono quindi una risposta più articolata, che quesiti relativamente specifici che richiedono una risposta breve.
Negli appelli ufficiali, l'esame è svolto in forma di colloquio orale sulla bibliografia indicata alla pagina del corso per verificare la conoscenza degli argomenti e la capacità di riflessione su punti critici del programma.

Testi di riferimento

- Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson. Strategic Management: Competitiveness and Globalization, Concepts. 12e, Cengage Learning.

- Franco Fontana, Matteo Caroli (2017). Economia e gestione delle imprese 5/ed, McGraw-Hill.

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI