



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Management

2627-1-E3304M001-E3304M001-1

Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti conoscenze teoriche e applicate di economia e gestione delle imprese, con particolare attenzione alle dimensioni strategiche e organizzative dell'impresa. Il corso è progettato per fornire agli studenti:

- Un quadro di comprensione delle attività strategiche aziendali
 - Gli strumenti analitici necessari a interpretare le caratteristiche delle singole imprese e dei settori industriali.
 - Le competenze pratiche necessarie ad analizzare le decisioni strategiche delle imprese in relazione alla progettazione organizzativa, all'innovazione e all'imprenditorialità.
- Le lezioni sono integrate da discussioni di casi e lavori di gruppo su problemi aziendali concreti, al fine di collegare i concetti teorici alle decisioni manageriali reali.

Gli obiettivi formativi includono:

1. Conoscenza e capacità di comprensione

Al termine del corso, lo studente conoscerà i concetti fondamentali, i modelli e la terminologia dell'economia e della gestione strategica, inclusa l'analisi organizzativa esterna e interna, la strategia di business e corporate, la strategia globale, e gli elementi di base della progettazione organizzativa, dell'imprenditorialità e dell'innovazione. Questo obiettivo è perseguito attraverso lezioni frontali ed è verificato tramite le domande a risposta chiusa dell'esame scritto.

2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Al termine del corso, lo studente sarà in grado di applicare i framework di analisi strategica (come l'analisi PESTEL e il modello delle cinque forze di Porter) a imprese e settori reali, e di formulare raccomandazioni strategiche. Questo obiettivo è perseguito attraverso le discussioni di casi e i lavori di gruppo, ed è verificato tramite le domande a risposta aperta dell'esame scritto e attraverso la valutazione del caso di studio assegnato e delle presentazioni in aula.

3. Autonomia di giudizio

Lo studente sviluppa la capacità di valutare criticamente le scelte strategiche compiute dalle imprese, di individuare i punti di forza e di debolezza delle alternative strategiche, e di motivare la propria valutazione con evidenze tratte dal materiale di caso. Questa competenza trasversale è sviluppata attraverso le discussioni di casi, i lavori di gruppo e le presentazioni in aula durante le sessioni pratiche, nelle quali lo studente deve sostenere la propria analisi davanti alla classe e alla docente.

4. Abilità comunicative

Lo studente sviluppa la capacità di presentare e difendere la propria analisi di un contesto aziendale in modo chiaro e persuasivo, sia in forma scritta che orale, utilizzando la terminologia appropriata della gestione strategica. Questa competenza trasversale è sviluppata attraverso le domande a risposta aperta dell'esame scritto, i lavori di gruppo e le presentazioni orali svolte durante le sessioni pratiche.

5. Capacità di apprendimento

Lo studente sviluppa la capacità di individuare, selezionare e utilizzare autonomamente informazioni su imprese e settori, e di mantenere aggiornata la propria analisi strategica anche dopo la conclusione del corso. Questo risultato è raggiunto fornendo agli studenti gli strumenti analitici e i framework concettuali della gestione strategica, insieme a una pratica guidata della loro applicazione attraverso il lavoro sui casi, in modo che lo studente possa trasferire questo approccio a nuove situazioni aziendali al termine dell'insegnamento.

Contenuti sintetici

- L'impresa e il suo ambiente
- Analisi esterna: struttura del settore e forze competitive
- Analisi interna: risorse, capacità e competenze distintive
- Strategia di business e strategia corporate
- Progettazione organizzativa
- Strategia globale: competere a livello mondiale
- Imprenditorialità e innovazione

Programma esteso

Il corso si svolge in dodici settimane di lezione. Ogni settimana prevede di norma una sessione in presenza e una sessione che può essere erogata in presenza o a distanza. Delle 48 ore ufficiali del corso, non più del 30 per cento è erogato a distanza. Si segnala che la programmazione settimanale che segue è indicativa e potrà essere leggermente modificata in prossimità dell'inizio del corso, in base alla programmazione definitiva di tutte le sessioni. Qualora le 48 ore ufficiali non fossero sufficienti a completare il programma come previsto (ad esempio per festività o altri aggiustamenti del calendario), saranno programmate ore aggiuntive di recupero, comunicate agli studenti in anticipo tramite la piattaforma di e-learning. Tali ore di recupero sono utilizzate esclusivamente per erogare contenuti già previsti nel programma sopra descritto e non sono soggette a verifica separata o aggiuntiva.

Settimana 1

- Introduzione al corso, obiettivi e struttura del syllabus, introduzione ai concetti di management e strategia.

Settimana 2

- L'ambiente micro e macro dell'impresa.
- Discussione guidata di un caso sull'analisi PESTEL.

Settimana 3

- I settori industriali e le loro caratteristiche.

- Discussione guidata di un caso sul modello delle cinque forze di Porter.

Settimana 4

- Analisi esterna e interna: risorse, capacità e competitività.
- Discussione guidata di un caso su analisi esterna e interna.

Settimana 5

- Strategia di business: differenziazione, leadership di costo e oceani blu
- Discussione guidata di un caso sulle strategie di business

Settimana 6

- Strategie corporate: integrazione verticale e diversificazione
- Discussione guidata di un caso sulla strategia corporate.

Settimana 7

- Presentazione in aula del caso di studio di gruppo

Settimana 8

- Progettazione organizzativa: strategia, struttura e cultura
- Sessione pratica, analisi di casi e presentazioni di gruppo.

Settimana 9

- Strategia globale e modalità di espansione internazionale.
- Sessione pratica, analisi di casi e presentazioni di gruppo.

Settimana 10

- Imprenditorialità, start up e il manager imprenditore.
- Sessione pratica, analisi di casi e presentazioni di gruppo.

Settimana 11-12

- Tipologie di innovazione e ciclo di vita dell'innovazione
- Riepilogo del corso e preparazione all'esame
- Ore di recupero (eventuali, in base agli aggiustamenti definitivi del calendario)

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Il corso è erogato in lingua inglese e combina lezioni a carattere erogativo e attività didattiche interattive (DI).

- Lezioni frontali (DE): utilizzate per presentare i framework teorici e i contenuti concettuali. Sempre erogate in presenza.
- Discussioni di casi (DI): sessioni interattive nelle quali gli studenti analizzano casi aziendali reali sotto la guida del docente, applicando i framework presentati nelle lezioni. Erogate in presenza e/o online.
- Sessioni pratiche e presentazioni di gruppo (DI): attività supervisionate nelle quali i gruppi di studenti presentano e discutono la propria analisi di caso davanti alla classe, ricevendo un riscontro dal docente e dai compagni. Sempre erogate in presenza.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Il voto finale è composto da una prova scritta (70%) e da due attività di gruppo (30% complessivo). Si segnala che un voto sufficiente nella prova scritta (almeno 18/30) è obbligatorio per superare l'esame. Gli studenti che non superano l'esame scritto non superano l'intero esame, anche qualora avessero ottenuto valutazioni sufficienti nelle altre componenti del corso. Il voto del caso di studio di gruppo e delle presentazioni nelle sessioni pratiche rimane valido per tutte le sessioni d'esame dell'anno accademico in cui lo studente ha frequentato il corso per la prima volta. Si segnala che non è prevista alcuna possibilità di recupero per il caso di studio di gruppo e per le presentazioni nelle sessioni pratiche.

1. Esame scritto (70% del voto finale)

L'esame scritto è strutturato come segue:

- Domande a risposta chiusa, che verificano la conoscenza e la comprensione dei framework e dei concetti teorici trattati nel corso.
- Domande a risposta aperta, che richiedono allo studente di scrivere un breve paragrafo applicando un framework a una situazione aziendale data, verificando la capacità di applicare le conoscenze e di comunicarle per iscritto.

Il punteggio massimo (30/30) richiede risposte corrette alle domande a risposta chiusa, e risposte corrette, complete e ben organizzate alle domande a risposta aperta; punteggi parziali (inferiori a 30) sono attribuiti in proporzione al numero di risposte chiuse corrette e al grado in cui le risposte aperte risultano corrette, complete e ben organizzate rispetto alla domanda posta. Il voto dell'esame vale il 70% del voto finale del corso.

2. Caso di studio di gruppo (20% del voto finale)

Gli studenti possono formare gruppi e preparare un caso di studio scritto su un'impresa a loro scelta, secondo i requisiti comunicati dal docente all'inizio del corso. Questa attività è finalizzata ad approfondire la capacità di applicare autonomamente i framework strategici e di comunicare i risultati in forma scritta e orale.

L'elaborato del caso di studio è valutato sulla corretta individuazione e applicazione dei framework strategici pertinenti, sulla qualità e profondità dell'analisi, sulla coerenza tra evidenze e conclusioni, e sulla chiarezza dell'esposizione scritta e orale. Questo elaborato (e la presentazione in aula) vale il 20% del voto finale del corso.

3. Presentazioni in aula durante le sessioni pratiche (10% del voto finale)

Durante le sessioni pratiche, i gruppi di studenti possono presentare e discutere la propria analisi di caso (basata su casi forniti dal docente) davanti alla classe. Questa attività è finalizzata a sviluppare l'autonomia di giudizio nel sostenere un'analisi strategica sotto le domande del docente o dei compagni, e le abilità comunicative orali.

La presentazione è valutata sulla chiarezza e sulla struttura dell'esposizione orale e sulla capacità del gruppo di motivare e difendere le proprie raccomandazioni strategiche quando sollecitato dal docente o dai compagni. Il voto di tutte le presentazioni svolte durante le sessioni pratiche in aula (nel complesso) vale il 10% del voto finale del corso.

Testi di riferimento

****Libro di testo: ****

Frank T. Rothaermel, Strategic Management: Concepts and Cases, 6a edizione, McGraw-Hill. ISBN 9781266191862.

Il libro di testo copre i fondamenti teorici e concettuali del corso, inclusi l'analisi esterna e interna, la strategia di business, la strategia corporate, la strategia globale e le dimensioni organizzative e imprenditoriali della gestione

strategica.

Casi di studio, slide delle lezioni, articoli di approfondimento ed eventuale materiale didattico aggiuntivo saranno resi disponibili sulla piattaforma di e-learning durante il corso. Gli studenti sono tenuti a consultare tale materiale con cadenza settimanale, in linea con gli argomenti trattati in ciascuna sessione, poiché alcune letture costituiscono preparazione obbligatoria per le discussioni di casi svolte nelle sessioni pratiche.

Non sono richiesti testi aggiuntivi. Gli studenti che desiderano approfondire argomenti specifici possono fare riferimento ad articoli scientifici suggeriti dal docente durante le lezioni.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Anno 1, Semestre 2

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
