UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Strategies and Organization for Value Creation

2627-2-F6303M009

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione
Gli studenti acquisiscono una conoscenza approfondita dei principali modelli e delle teorie della corporate strategy e dell'organizzazione per la creazione di valore. Il corso consente di comprendere le determinanti delle decisioni strategiche relative alla crescita, alla diversificazione, all'internazionalizzazione, all'innovazione, alle alleanze strategiche e alla progettazione delle imprese multi-business e multinazionali. Gli studenti sviluppano inoltre la capacità di interpretare criticamente le dinamiche competitive e organizzative che caratterizzano contesti aziendali complessi, integrando prospettive teoriche ed evidenze empiriche.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione
Gli studenti sono in grado di applicare modelli e strumenti di analisi strategica all'interpretazione di situazioni aziendali complesse, individuando le principali criticità e formulando soluzioni coerenti con gli obiettivi di creazione di valore dell'impresa. Al termine del corso sanno valutare percorsi alternativi di crescita, analizzare le implicazioni delle principali decisioni di corporate strategy e utilizzare strumenti manageriali per supportare i processi decisionali in contesti competitivi caratterizzati da elevata complessità e cambiamento.

Autonomia di giudizio
Gli studenti sviluppano la capacità di formulare giudizi autonomi sulle principali decisioni di corporate strategy, valutandone opportunità, rischi e conseguenze per la competitività dell'impresa e per la creazione di valore nel lungo periodo. Sono in grado di integrare informazioni provenienti da fonti diverse, interpretare criticamente casi aziendali e confrontare alternative strategiche, motivando le proprie valutazioni sulla base di analisi rigorose e di evidenze empiriche.

Abilità comunicative
Gli studenti acquisiscono la capacità di comunicare in modo chiaro, rigoroso ed efficace analisi strategiche, raccomandazioni manageriali e risultati di progetti applicati, utilizzando un linguaggio appropriato sia in contesti accademici sia professionali. Sviluppano inoltre competenze di collaborazione e lavoro in team, confrontandosi con interlocutori diversi e argomentando in modo critico le proprie proposte.

Capacità di apprendimento
Gli studenti sviluppano la capacità di aggiornare autonomamente le proprie conoscenze attraverso l'analisi della letteratura scientifica e manageriale, l'approfondimento di casi aziendali e l'utilizzo di strumenti di analisi strategica. Al termine del corso sono in grado di trasferire le competenze acquisite a contesti organizzativi differenti, affrontando nuove problematiche manageriali con un approccio analitico, critico e orientato alla soluzione dei problemi.

Contenuti sintetici

Il corso permetterà ai partecipanti di conoscere i contenuti della corporate strategy, riconoscere la natura sistemica delle scelte di corporate strategy, imparando a enucleare le relazioni più rilevanti tra variabili, interne e esterne all'azienda, applicare alcuni strumenti di analisi e diagnosi applicabili ai problemi di corporate strategy individuando i percorsi di crescita più redditizi delle aziende, valutare le azioni più opportune per realizzare processi di trasformazione aziendale.

Il corso si avvale di metodi didattici interattivi, business game e discussione di casi oltre a momenti di razionalizzazione didattica piu' tradizionale

Il corso è offerto in modalità blended learning e prevede alcune sessioni (40%) in cui si affronta il tema adottando una prospettiva strategica e una serie di attività applicative da svolgersi sulla piattaforma elearning individualmente e/o in gruppo.

Programma esteso

Introduzione alla Corporate strategy:

Dal vantaggio competitivo al vantaggio aziendale.

Corporate strategy: le decisioni rilevanti.

Le matrici di portafoglio.

Individuazione e valutazione delle risorse corporate di un'azienda.

La crescita diversificata.

Le strategie di crescita verticale

Le strategie di crescita internazionale

Le strategie nei mercati con demand-side increasing returns

Corporate Strategy e variabili organizzative.

I ruoli del corporate headquarter.

Corporate strategy e mercati dei capitali.

La trasformazione aziendale e le strategie di turnaround

Prerequisiti

Buona capacità di apprendimento, di scrittura e comunicazione orale, insieme ad una generale conoscenza dei processi economici.

Elementi base di Economia aziendale e di strategia competitiva.

Metodi didattici

Lezioni in aula, discussione di casi e business game.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta

MODALITA' 1 - PROJECT+BUSINESS GAME

Chi sceglie la modalità 1 frequenta le lezioni preparando in gruppo l'analisi del caso collegato a ciascun approfondimento tematico.

Analisi del caso collegato ad un approfondimento tematico. Obiettivo dell'attività è l'approfondimento di una tematica trattata nel corso partendo dall'esperienza di un'azienda. L'analisi del caso prevede che gli studenti raccolgano informazioni relativamente ai seguenti punti:

1) Le caratteristiche fondamentali dell'impresa e/o del settore/i in cui opera;

a) Breve storia

b) Missione e visione aziendale

c) Ambito attività e posizionamento nel settore di riferimento

2) Il tema oggetto di discussione (associato al caso);

a) Quali scelte ha compiuto l'azienda?

b) Per quali motivi le ha compiute?

c) Quali sono i principali benefici e costi associati alla scelta strategica compiuta?

d) Quali elementi del percorso intrapreso dall'azienda possono essere considerati best practice?

3) Razionalizzazione delle best practice e key learnings.

L'analisi svolta verrà presentata in aula a tutti i colleghi costruendo una vera e propria presentazione. Oltre al caso sarà possibile utilizzare come base teorica di partenza il capitolo del libro di testo che tratta il tema collegato al

caso.

Gli studenti dovranno creare un gruppo e comunicare le proprie preferenze rispetto ai temi. L'assegnazione dei casi/temi ai gruppi sarà effettuata dal docente del corso entro la settimana successiva all'inizio del corso.

Il risultato del lavoro di gruppo sarà una relazione scritta (massimo 15 pagine più allegati, font 12 interlinea 1,5), una presentazione powerpoint da utilizzare in aula nelle due giornate dedicate alle presentazioni (30 minuti per presentazione + 10 minuti di domande) e un breve video della durata di 3 minuti per sintetizzare i principali messaggi che emergono dal lavoro di analisi effettuata (pillole di conoscenza). L'aula esprimerà un voto per la presentazione e per il video migliori che riceveranno ciascuno un punteggio supplementare.

Business game. I partecipanti al corso dovranno gestire il processo di crescita di un'azienda simulata partecipando ad un business game.

Il voto del progetto e del business game risultano validi fino all'ultimo appello previsto per l'anno accademico 2023-2024 (appello di settembre).

Gli studenti saranno valutati in riferimento ai seguenti criteri: Business Game 40 punti, Analisi caso/tema 40 punti, Quiz (Esame individuale) 10 punti, Peer to Peer Evaluation 10 punti

MODALITA' 2 - LAVORO INDIVIDUALE
Gli studenti che scelgono di non frequentare le lezioni e di non partecipare alle attività di gruppo illustrate nella MODALITÀ 1 possono scegliere la MODALITÀ 2. Secondo questa modalità gli studenti dovranno preparare l'esame sulle letture indicate nella sezione successiva.
Esame scritto individuale: consisterà in 4-6 domande aperte sui due libri indicati nella sezione successiva.

Testi di riferimento

MODALITA' 1 - PROJECT+BUSINESS GAME
Phanish Puranam e Bart Vanneste, Strategia aziendale: strumenti per l'analisi e il processo decisionale, Cambridge University Press, 2016
Presentazioni e relazioni in formato elettronico messe a disposizione dai gruppi sulla piattaforma e-learning
(in italiano)
Corbetta, Guido, Paolo Morosetti, Le vie della crescita. Strategia aziendale e diversificazione del business, Egea, 2018
Collis, David J., Cynthia A. Montgomery, Giorgio Invernizzi, Mario Molteni, Corporate level strategy - generare valore condiviso nelle imprese multi business 3/ed, McGraw Hill, 2012

MODALITA' 2 - LAVORO INDIVIDUALE
Phanish Puranam and Bart Vanneste, Corporate Strategy: Tools for Analysis and Decision-Making, Cambridge University Press, 2016
Tidd, Joe and John Bessant, Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 6th Edition, Wiley, May 2018

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ | LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI