

PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE D'IMPRESA

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

6

OBIETTIVI

/**/

Il corso di Strategie d'impresa mira a fornire agli studenti strumenti teorici e pratici per comprendere, formulare e implementare strategie aziendali efficaci in contesti competitivi complessi e dinamici.

(Ob.1) Sviluppare la capacità di analizzare l'ambiente competitivo, il settore e il posizionamento strategico dell'impresa.

(Ob.2) Comprendere e applicare modelli e strumenti per la creazione e il mantenimento del vantaggio competitivo, incluse le strategie di integrazione, diversificazione e portafoglio.

(Ob.3) Acquisire competenze nell'analisi e gestione di fusioni, acquisizioni e relazioni interaziendali.

(Ob.4) Saper elaborare e valutare strategie organizzative e di cambiamento, con attenzione all'innovazione e alla gestione delle risorse aziendali.

(Ob.5) Integrare considerazioni economiche, qualitative e quantitative nella gestione strategica e nel processo decisionale.

(Ob.6) Sviluppare una visione critica delle tendenze emergenti e delle sfide strategiche nei diversi settori, con particolare attenzione alle implicazioni organizzative.

VERIFICA

/**/

Verifica dell'apprendimento

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti dell'insegnamento. L'esame in forma scritta consiste nello svolgimento di un test composto da 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta e, in caso di risposte errate o mancanti, non sarà attribuita alcuna penalità. Rispondendo correttamente a tutte le 31 domande, si consegnerà la lode. Oltre alla prova d'esame finale, il percorso prevede attività di didattica interattiva sincrona e prove intermedie che consentono alle studentesse e agli studenti di monitorare il proprio apprendimento, attraverso momenti di verifica progressiva e consolidamento delle conoscenze. La partecipazione alle attività di

didattica interattiva sincrona consente di maturare una premialità fino a 2 punti sul voto finale, attribuiti in funzione della qualità della partecipazione alle attività e dell'esito delle prove. Per accedere alle prove intermedie è necessario aver seguito almeno il 50% di ogni ora di didattica interattiva. Le prove intermedie possono consistere in un test di fine lezione o nella predisposizione di un elaborato. Le prove intermedie si considerano superate avendo risposto correttamente ad almeno l'80% delle domande di fine lezione. In caso di prove intermedie che prevedano la redazione di un elaborato, il superamento delle stesse ai fini della premialità sarà giudicata dal docente titolare dell'insegnamento. I punti di premialità, previsti per le prove intermedie, sono sommati al voto finale d'esame solo se la prova d'esame è superata con un punteggio pari ad almeno 18/30 e possono contribuire al conseguimento della lode. Le modalità d'esame descritte sono progettate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di applicazione delle stesse e consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dalla studentessa e dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate anche attraverso le interazioni dirette che avranno luogo durante la fruizione dell'insegnamento

RISORSE

Libri di testo consigliati

Grant, L'analisi strategica per le decisioni aziendali, Il Mulino.

Invernizzi, La strategia nelle imprese multibusiness. MacGraw-Hill.

Materiali didattici

Slide del corso. Una dispensa (PDF) di supporto alla videolezione oppure l'indicazione di capitoli o paragrafi di un e-book di riferimento, scelto dal docente tra quelli liberamente consultabili in piattaforma da studentesse e studenti. Un questionario a risposta multipla per l'autoverifica dell'apprendimento.

E-MAIL DOCENTI

/**/

Le e-mail dei docenti titolari del corso sono:

fabio.fiano@unipegaso.it pasquale.sasso@unipegaso.it

DESCRIZIONE

Lezioni del corso

I titoli delle lezioni sono i seguenti:

1. La strategia e il successo delle organizzazioni
2. Dalla Pianificazione alla Direzione Strategica
3. La creazione di valore
4. Analisi delle performance
5. L'analisi ambientale e lo schema delle cinque forze competitive di Michael Porter
6. Il posizionamento dell'impresa e la struttura del settore
7. L'analisi di settore
8. La teoria dei giochi
9. Le risorse aziendali
10. Collegamenti fra risorse, competenze e vantaggio competitivo
11. Dalla formulazione all'implementazione

della strategia 12. La progettazione organizzativa 13. La creazione del vantaggio competitivo 14. Catena del valore e analisi dei costi 15. Il ciclo vitale di un settore 16. Adattamento organizzativo e cambiamento 17. Strategia di gruppo e strategia di business 18. La natura e la forma delle relazioni verticali 19. Concorrenza internazionale e analisi di settore 20. Coerenza tra strategia e condizioni nazionali 21. I motivi della diversificazione 22. Diversificazione e vantaggio competitivo 23. La gestione del portafoglio di attività 24. La gestione delle interdipendenze tra diverse attività 25. Fusioni e acquisizioni 26. Le motivazioni di fusioni e acquisizioni 27. Tecnologia, concorrenza e rischio sistemico 28. Nuove tendenze del management strategico 29. Il vantaggio competitivo nei settori ad alta tecnologia 30. Scelte alternative per lo sfruttamento dell'innovazione 31. Introduzione alla strategia di portafoglio 32. I confini della strategia di portafoglio 33. La definizione del problema nella strategia di portafoglio 34. L'elaborazione della strategia di portafoglio 35. La strategia di portafoglio intenzionale 36. La gestione strategica del portafoglio 37. Le caratteristiche delle matrici di portafoglio 38. Le implicazioni economiche e la matrice B.C.G. 39. Le matrici basate sulle grandezze economiche 40. Le matrici costruite su criteri qualitativi 41. Le matrici che cercano di coniugare criteri qualitativi e quantitativi 42. Le matrici utili a individuare le direttrici di diversificazione 43. Introduzione alla strategia organizzativa 44. Le componenti hard del contesto organizzativo 45. Le componenti soft del contesto organizzativo

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione Comprendere i principi di pianificazione e direzione strategica e il loro impatto sul successo organizzativo. (Ob.1) Analizzare modelli competitivi come le cinque forze di Porter e la catena del valore. (Ob.1, Ob.2) Conoscere le principali strategie di crescita, diversificazione e gestione del portafoglio. (Ob.2) Apprendere le logiche di fusioni, acquisizioni e alleanze strategiche. (Ob.3) Approfondire modelli e strumenti per la gestione dell'innovazione e del cambiamento organizzativo. (Ob.4) Comprendere le metodologie di valutazione strategica qualitative e quantitative. (Ob.5) • Capacità di applicare conoscenza e comprensione Effettuare analisi strategiche di settori e mercati utilizzando strumenti avanzati. (Ob.1) Applicare modelli di posizionamento e strategie di vantaggio competitivo. (Ob.2) Valutare fusioni e acquisizioni in relazione a obiettivi di crescita e sinergie operative. (Ob.3) Sviluppare proposte strategiche per l'innovazione e il cambiamento organizzativo. (Ob.4) Integrare dati economici e indicatori qualitativi nei processi decisionali. (Ob.5) Applicare strumenti di gestione strategica a casi reali e simulazioni aziendali. (Ob.6) • Autonomia di giudizio Valutare criticamente strategie aziendali in diversi contesti competitivi. (Ob.1) Individuare le opzioni strategiche più coerenti con le risorse e competenze aziendali. (Ob.2) Formulare raccomandazioni strategiche fondate per operazioni straordinarie. (Ob.3) Saper bilanciare obiettivi di breve e lungo periodo nelle scelte organizzative. (Ob.4) Interpretare le implicazioni delle decisioni strategiche su stakeholder e performance. (Ob.5) Anticipare e valutare le sfide derivanti da cambiamenti tecnologici e globali. (Ob.6) • Abilità comunicative Comunicare in modo chiaro analisi e raccomandazioni strategiche a diversi interlocutori. (Ob.1) Redigere report strategici integrando dati quantitativi e considerazioni qualitative. (Ob.5) Presentare proposte di innovazione e cambiamento con linguaggio tecnico adeguato. (Ob.4) Utilizzare strumenti visivi (matrici, grafici, schemi) per supportare decisioni strategiche. (Ob.2, Ob.6) Partecipare a discussioni e simulazioni di decision-making strategico. (Ob.3) • Capacità di apprendimento Aggiornare le proprie competenze sui modelli di strategia aziendale. (Ob.6) Approfondire casi di studio e best practice nei settori ad alta competitività. (Ob.1, Ob.2) Sviluppare un approccio flessibile all'analisi strategica in contesti mutevoli. (Ob.4) Collegare i contenuti del corso con altre discipline di management e organizzazione. (Ob.5) Utilizzare fonti accademiche e report settoriali per ricerche strategiche autonome. (Ob.3)