Facoltà di Economia
Laurea in Economia e Organizzazione Aziendale (L-18)

STRATEGIE COMPETITIVE
6 CFU
(Prof. Antonello Garzoni)

LINGUA INSEGNAMENTO: italiano

PREREQUISITI / *PREREQUISITES*
Il corso si basa su una buona comprensione dei contenuti dell'insegnamento di Economia Aziendale e Gestione delle imprese.

OBIETTIVI FORMATIVI / *LEARNING OBJECTIVES*
Il corso si propone di sviluppare le capacità di analisi, diagnosi e soluzione dei problemi di strategia di aziende industriali e di servizi.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI / *LEARNING OUTCOMES*
Conoscenza e capacità di comprensione
Al termine del percorso di studio, lo studente avrà acquisito le conoscenze di base finalizzate ad analizzare, interpretare e proporre soluzioni riguardanti le principali problematiche strategiche aziendali. In particolare, lo studente avrà acquisto delle conoscenze relativamente agli elementi riguardanti: la formula imprenditoriale, l'analisi della struttura del settore, la formazione del vantaggio competitivo e le strategie competitive di base, il ruolo delle risorse e competenze, la sostenibilità del vantaggio competitivo, il ruolo dei processi di innovazione strategica e l'analisi delle dinamiche evolutive e di confronto all'interno del settore.
Autonomia di giudizio
Al termine del corso lo studente sarà in grado di comprendere i principali elementi che definiscono una strategia di successo nonché di valutare la strategia competitiva e la sostenibilità del vantaggio competitivo delle specifiche realtà aziendali. Lo studente sarà in grado di analizzare e interpretare le principali dinamiche in atto all'interno di un settore.
Abilità comunicative
Attraverso le nozioni teoriche acquisite lo studente sarà in grado di applicare le conoscenze acquisite alle specifiche situazioni oggetto di analisi. Lo studente sarà capace di elaborare autonomamente giudizi relativamente a specifiche situazioni aziendali.

PROGRAMMA/*COURSE SYLLABUS*
Il corso tratta prevalentemente tematiche di gestione strategica a livello di "area d'affari" (competitive strategy). Il programma è articolato in tre moduli.
Il primo modulo (concetti base di strategia) illustra i principali elementi che definiscono una strategia di successo, le relazioni tra strategia e risultati (competitivi, economici, sociali), la relazione tra strategia e risultati economico- finanziari.
Il secondo modulo (strumenti di analisi strategica a livello di business) si concentra sull'analisi delle modalità con cui le imprese possono avere successo nelle singole aree d'affari: l'analisi della struttura del settore, la formazione del vantaggio competitivo (di costo, di differenziazione) e l'ambito competitivo.

Facoltà di Economia
Laurea in Economia e Organizzazione Aziendale (L-18)

Il terzo modulo (sostenibilità del vantaggio competitivo e dinamiche competitive) analizza il ruolo delle risorse e competenze nella sostenibilità del vantaggio competitivo e nei processi di innovazione strategica e descrive le principali dinamiche di confronto all'interno dei settori.

MODALITÀ DI INSEGNAMENTO/*COURSE STRUCTURE*
L'insegnamento, da 6 CFU, sarà strutturato in lezioni di didattica frontale in base al calendario accademico.
La modalità didattica, incentrata sulla discussione di casi di aziende reali e su lavori di gruppo, consentirà l'apprendimento di metodologie e strumenti in maniera attiva.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO/*COURSE GRADE DETERMINATION*
L'esame sarà svolto in forma orale.
Gli studenti frequentanti (almeno il 70% delle lezioni) avranno l'opportunità di sostenere una prova intermedia scritta sui contenuti del corso affrontati nella prima parte del corso e di completare l'esame in forma orale. La valutazione finale sarà determinata dalla media delle due votazioni.

ATTIVITÀ DI SUPPORTO/*OPTIONAL ACTIVITIES*
Non previste

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA/*READING MATERIALS*
Frequentanti:
G. Invernizzi, Le strategie competitive, Mc-Graw-Hill, 2014 (solo capitoli selezionati, escluso appendici).
Casi ed esercitazioni presenti in piattaforma elettronica.
Non frequentanti:
G. Invernizzi, Le strategie competitive, Mc-Graw-Hill, 2014 (tutto il libro, incluso appendici).