Denominazione	STRATEGIE COMPETITIVE
Moduli componenti	
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P07
Anno di corso e semestre di erogazione	3° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	6
Numero di ore di attività didattica frontale	36
Docenti	Docenti: Antonello Garzoni (responsabile del corso, parte I); Ivano De Turi (parte II e III)
Risultati di apprendimento specifici	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 acquisito delle conoscenze relativamente agli elementi riguardanti: il concetto di strategia, 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. Attraverso le nozioni teoriche acquisite lo studente sarà in grado di applicare le conoscenze acquisite alle specifiche situazioni oggetto di analisi. Il corso consente di applicare le conoscenze per formulare piani strategici di cambiamento aziendale, analisi di settore orientate alla valutazione dell'attrattività dei business e formulare progetti di posizionamento competitivo innovativi e sostenibili. Al termine del corso lo studente sarà in grado di elaborare autonomamente giudizi relativamente alle scelte di strategia e sostenibilità del vantaggio competitivo di specifiche realtà aziendali. Lo studente sarà inoltre in grado di analizzare e interpretare le principali dinamiche in atto all'interno di un settore. Lo studente svilupperà abilità comunicative relative alla presentazione di modelli di analisi strategica.
Programma	Il corso tratta prevalentemente tematiche di gestione strategica a livello di "area d'affari" (business strategy). Il programma è articolato in tre moduli. Parte I: concetti base di strategia. - Il concetto di strategia - Strategia, Risorse e attività - Livelli della Strategia Corporate Vs. Business Strategy Parte II: strumenti di analisi strategica a livello di business - Il settore, la filiera e i raggruppamenti strategici - Le strategie competitive di base - Costruire il vantaggio di costo - Costruire il vantaggio di differenziazione - La difendibilità del vantaggio competitivo Parte III: La valutazione della strategia - Dinamiche di settore e cambiamento strategico - Analisi dei risultati e valutazione della strategia - La valutazione del vettore strategico
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	L'insegnamento sarà strutturato in lezioni di didattica frontale in base al calendario accademico. La modalità didattica, incentrata sulla discussione di casi di aziende reali consentirà l'apprendimento di metodologie e strumenti in maniera attiva. Ore di lezione frontale: 36

Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	Il corso prevede metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento diversi a seconda che lo studente decida di frequentare attivamente il corso oppure di non frequentare. Solo gli studenti frequentanti, infatti, avranno la possibilità di discutere in aula attivamente ed in modo partecipativo i casi aziendali oggetti di studio, mentre agli studenti non frequentanti è richiesta una autonoma capacità di applicare ad esempi aziendali a loro scelta i contenuti e i modelli di analisi strategica previsti nel programma. *Studenti frequentanti* Prova intermedia scritta ed esame finale orale. La prova intermedia scritta, da completare in 70 minuti, consiste in 31 domande a risposta multipla (ciascuna valida 1 punto) sui contenuti affrontati in aula (incluso i casi aziendali discussi nelle lezioni). Le domande a risposta multipla afferiscono alle parti I e II e sono principalmente finalizzate a valutare il grado di conoscenza degli studenti sulle tematiche di analisi delle scelte di posizionamento competitivo. L'esame finale orale verterà sulle tematiche trattate nella parte III ed intende approfondire la capacità di valutazione della strategia in essere e dei percorsi di cambiamento del vettore strategico. *Studenti non frequentanti* Esame orale La prova orale consiste in 4 domande aperte su tutto il programma. Nella prova orale gli studenti devono dimostrare la conoscenza e la comprensione dei principali modelli di analisi strategica affrontati nel corso ed in particolare: concetto di strategia aziendale, al sistema di risorse-attività, ai livelli della strategia, alla declinazione dei risultati aziendali nelle diverse componenti (competitive, economico-finanziarie, sociali), alle analisi dei settori, dei raggruppamenti strategici, del vantaggio competitivo di costo e di differenziazione, alle scelte di focalizzazione e valutazione dell'ambito competitivo, modelli di analisi e valutazione della strategia e dei suoi risultati, di interpretare modelli di innovazione strategica e di sapere valutare modelli di cambiamento di settore e di dinamiche tra gli attori competitivi (strategie di ingresso, attacco, difesa). Agli studenti è richiesto, inoltre, di dimostrare, con capacità di analisi e autonomia di giudizio, di applicare i modelli di analisi e le nozioni teoriche ad esempi aziendali, in modo da padroneggiare i contenuti in maniera non solo teorica.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi. <u>*Studenti frequentanti:*</u> La prova intermedia scritta attribuisce un voto fino a 31 punti. Coloro che hanno una valutazione superiore a 17 nella prova intermedia scritta potranno accedere all'esame finale orale. La prova orale ha una valutazione da -2 a + 3 punti a seconda del livello di preparazione dimostrato. Il voto finale sarà dato dalla somma algebrica dei risultati della prova intermedia scritta e della prova orale finale. <u>*Studenti non frequentanti:*</u> Il voto è espresso in trentesimi e tiene conto della chiarezza espositiva e della proprietà di linguaggio dimostrate. La lode può essere attribuita agli studenti non frequentanti che dimostrano una eccellenza nella comprensione delle nozioni teoriche e che dimostrano una piena capacità applicativa di tali nozioni a casi aziendali e situazioni aziendali specifiche e concrete. Ai fini della determinazione del voto della prova orale, le domande hanno lo stesso peso.
Propedeuticità	Non sono previste propedeuticità. E' tuttavia consigliabile l'acquisizione di conoscenze preliminari di Economia Aziendale e Gestione delle Imprese.
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	*Studenti Frequentanti:* ● V. Coda; G. Invernizzi, P. Russo, La strategia di business, Mc-Graw-Hill, 2021 (Cap. 1, 2, 3, 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.6, 4.7 Appendice B). ● Casi presenti su piattaforma *Studenti Non frequentanti:* ● V. Coda; G. Invernizzi, P. Russo, La strategia di business, Mc-Graw-Hill, 2021 (tutto il libro, incluso appendici).