

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	Strategie d'impresa e management internazionale
Corso di studio	SIM – Strategie d'Impresa e Management
Crediti formativi	8 CFU / ECTS
Denominazione inglese	Business Strategy and International Management
Obbligo di frequenza	No
Lingua di erogazione	Italiano

Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Stella Lippolis	stella.lippolis@uniba.it

Dettaglio credi formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
	I3-BI	SECS-P/07	8

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	Il semestre
Anno di corso	2018/2019
Modalità di erogazione	Lezioni frontali Esercitazioni

Organizzazione della didattica	
Ore totali	200
Ore di corso	64
Ore di studio individuale	136

Calendario	
Inizio attività didattiche	18/02/2019
Fine attività didattiche	31/05/2019

Syllabus	
Prerequisiti	Conoscenze di base di Economia aziendale e di Ragioneria
Risultati di apprendimento previsti	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> Il corso di Strategia d'impresa e management internazionale mira a fornire allo studente le metodologie e gli strumenti strategici e operativi, riferiti sia alla singola ASA che all'azienda nel suo complesso, con l'intento di far sviluppare conoscenze e capacità circa l'analisi di ambienti competitivi, analisi di settore, nonché comprendere il ruolo delle diverse funzioni aziendali. In secondo luogo, il corso si concentra sulle strategie di internazionalizzazione e, in particolare, si sofferma sulle problematiche relative all'espansione internazionale delle PMI. • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i> Completato il ciclo di lezioni, lo studente avrà sviluppato competenze e capacità di analisi e sarà in grado di utilizzare

	<p>strumenti e tecniche di supporto alla formulazione di decisioni attraverso cui ottenere un vantaggio competitivo sostenibile nei vari contesti. Saprà, inoltre, analizzare e valutare le strategie adottate da diverse tipologie d'impresa, grazie all'utilizzo del metodo didattico dell'analisi interattiva di casi aziendali in aula e di project work.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Autonomia di giudizio</i> <p>Lo studente sarà in grado di giudicare quali schemi, metodologie, modelli e strumenti possono essere definiti appropriati nell'analisi della strategia di un'impresa. Inoltre, sarà in grado di valutare le varie strategie di espansione più opportune al fine di permettere ad un'impresa di competere nei mercati internazionali.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Abilità comunicative</i> <p>Lo studente avrà acquisito elevate capacità di comunicazione, team-working e interazione, soprattutto grazie alla partecipazione attiva al corso, nonché al coinvolgimento diretto nella discussione dei casi aziendali.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Capacità di apprendere</i> <p>Il corso, infine, mira a far acquisire allo studente un'adeguata capacità di analisi critica dei casi aziendali. In particolare, il corso mira a far acquisire capacità di approfondire ulteriormente le tematiche svolte in aula attraverso la consultazione di pubblicazioni scientifiche, riviste di settore, siti aziendali. L'acquisizione della capacità di apprendimento viene verificata attraverso la valutazione delle analisi elaborate dagli studenti e attraverso l'esame finale.</p>
Contenuti di insegnamento	<p>Il primo modulo introduce il concetto di strategia, si sofferma sulla metodologia di individuazione delle aree strategiche d'affari (ASA) e sull'analisi economica dell'ASA. Il secondo modulo analizza gli strumenti necessari all'analisi di settore e le scelte di posizionamento competitivo (di costo, di differenziazione), concentrando l'attenzione sulle risorse e sulle competenze e sulle condizioni per la sostenibilità di una strategia aziendale. La strategia nell'era della digitalizzazione. Il terzo modulo si sofferma sulle strategie di internazionalizzazione, con particolare riferimento all'internazionalizzazione della produzione e all'internazionalizzazione delle attività di ricerca e sviluppo. In tale modulo si analizzano, in particolare, le problematiche di espansione internazionale relative alle piccole e medie imprese.</p>

Programma	
Testi di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> - Invernizzi G., <i>Le strategie competitive</i>, Mc-Graw-Hill, 2014. - Materiale didattico e casi di studio a cura del docente. <p>Lecture consigliate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parolini C., <i>Business planning – Dall'idea al progetto imprenditoriale</i>, Pearson, Seconda edizione, 2015.

	- U. Bertelè, <i>Strategia</i> , Egea, Seconda edizione, 2016.
Note ai testi di riferimento	
Metodi didattici	Lezioni frontali, esercitazioni e analisi in aula di casi concreti.
Metodi di valutazione	Prova orale. Prove parziali per i frequentanti.
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e capacità di comprensione Lo studente deve essere in grado di riconoscere i principali metodi di valutazione della strategia aziendale, deve saper effettuare un'analisi di settore e un'analisi del posizionamento strategico. • Conoscenza e capacità di comprensione applicate Lo studente deve saper analizzare e valutare le strategie adottate da diverse tipologie d'impresa che operano su scenari nazionali ed internazionali. • Autonomia di giudizio Lo studente deve essere capace di valutare i problemi che si presentano alle aziende e di scegliere le strategie adatte alla risoluzione dei problemi stessi. • Abilità comunicative Lo studente deve essere in grado di esporre con proprietà di linguaggio gli elementi caratteristici dei casi aziendali studiati mostrando di saper impiegare gli strumenti dell'analisi strategica. • Capacità di apprendere Lo studente deve possedere un'adeguata capacità di analisi critica dei casi aziendali.
Altro	