

<b>Nome docente</b>	Ernesto Somma
<b>Corso di laurea magistrale</b>	Marketing
<b>Anno accademico</b>	2013 – 2014
<b>Periodo di svolgimento</b>	II Semestre
<b>Crediti formativi universitari (CFU)</b>	8
<b>Settore scientifico disciplinare</b>	SEC-P/06

**Programma di Competitive Analysis (a.a. 2013/2014)**  
**(Prof. Ernesto Somma)**

Università degli Studi di Bari Aldo Moro  
I Facoltà di Economia  
Corso di Laurea Magistrale in Marketing

Pre-requisiti

Al fine di sostenere la prova scritta finale è necessario aver sostenuto l'esame di Economia Industriale.

Contenuti ed obiettivi del corso

Il corso esplora le aree di sovrapposizione dell'economia industriale e della strategia aziendale. È stato progettato per fornire agli studenti una comprensione dei principi economici alla base della formulazione delle strategie d'impresa. Sulla base di un'analisi dei fattori che caratterizzano il proprio settore industriale, le imprese determinano il proprio posizionamento rispetto ai rivali ed elaborano strategie per conseguire un vantaggio competitivo durevole. Nella scelta tra le strategie, le imprese devono prendere in considerazione le possibili reazioni dei concorrenti alle loro decisioni strategiche. Il corso fornisce agli studenti gli strumenti per analizzare il posizionamento e la performance delle imprese in settori industriali diversi. Questi strumenti derivano dalle conclusioni della teoria economica sviluppata in ambiti diversi: teoria dell'organizzazione industriale, teoria dei giochi, la teoria dei costi di transazione, e la teoria dell'impresa *resource based*. Il corso affronta un ampio numero di argomenti concernenti la formulazione della strategia, quali il posizionamento e la differenziazione del prodotto, la diversificazione, l'integrazione verticale, i prezzi, gli impegni strategici, la deterrenza ingresso, e l'entrata nei mercati esteri.

Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di:

- 1) dimostrare di aver compreso i principi economici alla base struttura del settore e la formulazione della strategia
- 2) utilizzare le competenze necessarie nell'analisi dei driver del contesto competitivo e nell'individuazione di efficaci strategie aziendali

- 3) applicare i risultati della letteratura teorica ed empirica a casi concreti individuando soluzioni
- 4) sviluppare un atteggiamento critico e la capacità di formulare domande di ricerca e di condurre ricerca indipendente
- 5) condurre lavoro di gruppo ed esporne in pubblico i risultati.

## PROGRAMMA

### Parte prima: INTRODUZIONE ALLA STRATEGIA

- Il concetto di strategia

### Parte seconda: GLI STRUMENTI DELL'ANALISI STRATEGICA

- Obiettivi, valori e risultati
- L'analisi di settore
- Dall'analisi di settore all'analisi dei concorrenti
- Le risorse e le competenze come base della strategia
- Lo sviluppo delle risorse e delle competenze
- Forme organizzative e sistemi direzionali: i fondamenti dell'implementazione della strategia

### Parte terza: L'ANALISI DEL VANTAGGIO COMPETITIVO

- La natura e le fonti del vantaggio competitivo
- Il vantaggio di costo
- Il vantaggio della differenziazione

### Parte quarta: LE STRATEGIE DI BUSINESS IN DIVERSI CONTESTI COMPETITIVI

- L'evoluzione del settore e il cambiamento strategico
- Tecnologia e gestione dell'innovazione
- Il vantaggio competitivo nei settori maturi

### Parte quinta: LE STRATEGIE DI GRUPPO

- L'analisi dell'integrazione verticale
- Strategie globali e imprese multinazionali
- La strategia di diversificazione
- Applicare la strategia di gruppo: la gestione delle imprese diversificate
- Tendenze attuali nella gestione strategica

## Bibliografia

Il libro di testo è R. M. Grant, *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, 2011, Il Mulino. Il programma del corso copre l'intero volume secondo quanto indicato nel programma analitico sopra riportato.

## Modalità di accertamento conoscenze

- Esoneri: No
- Prova Scritta: Si
- Colloquio Orale: No

## Forme di assistenza allo studio

- Corso presente nella zona in e-learning del Sito Web di Facoltà: No

## Organizzazione della didattica

- Cicli interni di lezione: No
- Corsi integrativi: No
- Esercitazioni: Si
- Seminari: Si
- Attività di laboratorio: No
- Project work: No

- Visite di studio: No