

Syllabus

Descrizione corso

Titolo insegnamento	Strategia di impresa
Codice insegnamento	27364
Titolo aggiuntivo	
Settore Scientifico-Disciplinare	ECON-07/A
Lingua	Italiano
Corso di Studio	Corso di laurea in Economia e Management
Altri Corsi di Studio (mutuati)	
Docenti	prof. Alessandro Narduzzo, Alessandro.Narduzzo@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/5125
Assistente	
Semestre	Secondo semestre
Anno/i di corso	2
CFU	6
Ore didattica frontale	36
Ore di laboratorio	18
Ore di studio individuale	-
Ore di ricevimento previste	-
Sintesi contenuti	Il corso introduce gli studenti all'analisi e al processo decisionale del comportamento strategico nelle imprese. La materia è affrontata da una prospettiva da una prospettiva di processo, con particolare enfasi sui processi decisionali che danno forma alla strategia di un'azienda. Dal punto di vista del contenuto, il corso analizza la strategia sia come risultato che come processo manageriale. In particolare, il corso copre i seguenti argomenti: Concetti di base e approcci alle strategie aziendali. La formazione della strategia. Strategia, impresa e ambiente competitivo. Risorse

	e competenze. Strategie aziendali e modelli di business. Strategia di diversificazione e integrazione verticale. La pratica della strategia.
Argomenti dell'insegnamento	(A) La strategia d'impresa. Approcci. Concetti di base. Problemi. Contenuti: Elementi comuni e distintivi delle definizioni di strategia, con riferimento a diversi approcci contemporanei. Strumenti: Strategia come strumento per la gestione dell'incertezza. (B) La formazione della strategia Contenuti: Dalla formulazione alla formazione della strategia. Analisi del percorso strategico. Sviluppo delle strategie deliberate. Sviluppo di strategie emergenti. Strumenti: Il Piano. Il Modello di business. (C) Strategia, impresa e ambiente Contenuti: Strategie come rapporto tra l'impresa e il suo contesto esterno. Strumenti: Analisi dell'ambiente. SWOT. Scenario planning. (D) Analisi del sistema competitivo Contenuti: Analisi del settore. Raggruppamenti strategici. Segmenti di mercato. Strumenti: Modello delle forze competitive. (E) Risorse e competenze Contenuti: Risorse. Competenze. Dynamic capabilities. Path-dependency Strumenti: Test VRIO; Catena del valore. Sistema delle attività. (F) Strategie di business e modelli di business Contenuti: Fonti del vantaggio competitivo. Strategie competitive. Strategie e oceani blu. Modelli di business. Strumenti: Quadro strategico. Business model canvas. (G) Strategie di integrazione e di diversificazione Contenuti: Diretrici strategiche di sviluppo. Diversificazione. Integrazione verticale. Strumenti: Matrice di Ansoff. Filiera. Sistema del valore. (H) Governo strategico Contenuti: Formulazione e realizzazione delle strategie. Cambiamento strategico e resistenze. Strumenti: Issue selling, Verifica della ipotesi, Business case.
Parole chiave	strategia, processo strategico, strategia competitiva, vantaggio competitivo, risorse, competenze dinamiche, sostenibilità, incertezza, complessità
Prerequisiti	nessuno
Insegnamenti propedeutici	nessuno
Modalità di insegnamento	Il modulo prevede lezioni frontali interattive dedicate alla presentazione e alla discussione di modelli, teorie e casi. La partecipazione attiva all'analisi e discussione dei casi prevede che gli studenti leggano preventivamente il materiale che verrà assegnato.

Obbligo di frequenza	consigliata la frequenza, ma non obbligatoria
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi	Intended Learning Outcomes (ILOs) ILO 1 Conoscenza e comprensione 1.1 conoscenza del management e degli obiettivi, piani e funzioni organizzative 1.2 conoscenza dei metodi di decisione di impresa e del management strategico 1.3 conoscenza dei concetti e modelli di decisione sul lancio di nuovi prodotti, la determinazione dei prezzi, canali di distribuzione e strumenti (digitali) di comunicazione 1.4 comprensione della responsabilità sociale, della tutela del consumatore, del marketing sostenibile 1.5 conoscenza dei concetti, modelli e strumenti per analizzare criticamente le strategie di business e le strategie d'impresa 1.6 comprensione delle diverse teorie manageriali e del comportamento organizzativo e la loro rilevanza rispetto ai differenti business ed ai differenti contesti economico-produttivi 1.7 conoscenze approfondite nel marketing internazionale, nella gestione delle imprese multinazionali, nell'analisi del comportamento del consumatore o nella gestione delle funzioni operative e tecniche 1.8 conoscenze e comprensione approfondite nel controllo direzionale 1.9 conoscenza dei meccanismi sottostanti ad una comunicazione efficace di argomenti aziendali teorici ed empirici in tre lingue: italiano, tedesco e inglese. 1.10 conoscenza dei meccanismi sottostanti ad una comunicazione efficace di argomenti aziendali teorici ed empirici in tre lingue: italiano, tedesco e inglese. ILO 2 Capacità di applicare conoscenza e comprensione 2.1 saper riconoscere e analizzare l'evoluzione delle strutture di business e lo sviluppo di forme organizzative 2.2 saper applicare in modo appropriato al contesto i principi di management e i modelli teorici e gli strumenti di analisi empirica a problemi complessi in tipiche situazioni manageriali 2.3 saper formulare strategie e identificare le fasi critiche dell'implementazione di una strategia competitiva 2.4 saper applicare gli strumenti e i modelli di analisi appropriati per valutare le scelte strategiche e le strategie realizzate dalle imprese

	2.5 saper comunicare i risultati delle analisi strategiche elaborate secondo gli standard professionali internazionali in tre lingue: italiano, tedesco e inglese ILO 3 Autonomia di giudizio 3.1 identificare i più importanti problemi in situazioni di decisione complesse 3.2 svolgere una analisi critica dei fatti e delle situazioni da affrontare ILO 4. Capacità di apprendimento 4.1 reperire le informazioni necessarie all'aggiornamento relativo al mutante contesto di riferimento sia generale che di specializzazione 4.2 analizzare, elaborare criticamente ed integrare dati, informazioni ed esperienze future, anche tramite software avanzati
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi (ulteriori info.)	
Modalità di esame	Esame scritto (senza ausili), prevede : a) domande a scelta multipla (peso sul voto finale: 40%) per verificare la conoscenza e la comprensione di concetti, teorie, modelli e strumenti (ILO1); b) domande aperte (peso sul voto finale: 60%) per valutare le capacità di comunicazione (ILO3) e di trasferire e applicare le conoscenze a nuovi problemi (ILO2).
Criteri di valutazione	Il criterio per la valutazione delle domande a scelta multipla (componente a) è la conoscenza precisa di concetti, teorie e modelli (ILO1). I criteri per la valutazione delle domande aperte (componente b) sono la chiarezza delle risposte (ILO3), l'uso e l'applicazione corretta di concetti e modelli (ILO2), la capacità di riassumere, di sviluppare argomentazioni coerenti e di collegare gli argomenti tra loro (ILO3).
Bibliografia obbligatoria	Richard Whittington, Duncan Angwin, Patrick Regnér, Gerry Johnson, Kevan Scholes, Andrea Paci. 2025. (13/Ed). Strategia. Exploring Strategy. Pearson. Capitoli: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 14, 17 e Appendice I, II, e III. Snowden, D.J. and Boone, M.E., 2007. A leader's framework for decision making. Harvard business review, 85(11), p.68:

	https://pablopernot.fr/pdf/Cynefin-Mary-Boone.pdf
Bibliografia facoltativa	Messa a disposizione su Team del corso
Altre informazioni	
Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)	Innovazione e infrastrutture, Partnership per gli obiettivi, Utilizzo responsabile delle risorse