

Corso di Laurea Magistrale in Economia Aziendale e Management (LM-77)
Management e Strategie d'Impresa
A.A 2019-2020, II Anno, II Semestre, 12 Cfu

Prof.ssa Maria Colurcio, Prof.ssa Angela Caridà

Informazioni Corso	Management e Strategia di Impresa 12 CFU (8+4): 4 CFU Prof. ssa Maria Colurcio, 8 CFU Prof.ssa Angela Caridà II semestre, Febbraio-Maggio 2020 AA 2019/2020
Informazioni Docente	Prof.ssa Maria Colurcio E-mail: mariacolurcio@unicz.it Stanza n. 21 - Dipartimento di Giurisprudenza, Economia e Sociologia Tel.: 0961/3694974 Ricevimento Studenti: Mercoledì 15.30 – 18:30 Prof.ssa Angela Caridà Email: angela.carida@unicz.it Stanza n. 21 - Dipartimento di Giurisprudenza, Economia e Sociologia Tel.: 0961/3694974 Ricevimento Studenti: Mercoledì 12.30 – 13:30
Descrizione del Corso	<p>Il corso si propone di sviluppare e approfondire conoscenze sui principi, i processi e gli strumenti utilizzati dalle imprese per la formulazione e l'implementazione delle strategie. Nell'ambito del corso lo studente studierà le strategie dell'impresa nel suo complesso allo scopo di comprenderne i vantaggi, i rischi e gli effetti sulla performance aziendale. Il corso sarà svolto in lingua inglese e prevede una modalità didattica sia di tipo frontale che interattiva.</p> <p>I partecipanti verranno coinvolti nell'esame di casi di studio e nello svolgimento di esercitazioni e progetti. Verranno inoltre presentate delle significative case histories di strategic management.</p> <p>Attraverso tali attività gli studenti si confronteranno con problematiche e decisioni da assumere per la formulazione di una strategia in una prospettiva di generazione di valore per tutti gli stakeholder d'impresa.</p>

<p>Obiettivi del Corso e Risultati di Apprendimento attesi (conoscenza e comprensione; capacità di applicare di conoscenza e comprensione)</p>	<p>Il corso si propone di fornire ai discenti tutti gli strumenti conoscitivi ed analitici per affrontare il tema della sopravvivenza e dello sviluppo delle imprese secondo un approccio strategico e manageriale. Nello specifico, il corso si propone di fornire allo studente conoscenze specialistiche e tecniche, metodi e strumenti necessari per:</p> <ul style="list-style-type: none"> - individuare e formulare gli obiettivi strategici da perseguire; - definire le strategie per competere in un determinato mercato; - definire le azioni da implementare per costruire il vantaggio competitivo; - gestire il cambiamento, individuare nuove opportunità di business e definire quali prodotti e servizi sviluppare. <p>I risultati di apprendimento attesi consistono nella padronanza delle conoscenze specialistiche previste in programma e nelle capacità di applicazione critica dei concetti, metodi e strumenti appresi.</p>
<p>Programma</p>	<p>I contenuti del programma di studio attengono:</p> <p>La strategia d'impresa. L'analisi dell'ambiente esterno. L'analisi dell'ambiente interno. Il vantaggio competitivo. Le strategie corporate. Le strategie di business. Le alleanze strategiche. Le strategie innovative. Le strategie competitive. L'attuazione della strategia.</p> <p><i>Modulo in lingua inglese</i> Goods Logic and Service Logic The Core of Service Logic Service Ecosystems and Social Systems Service Innovation Critical Reflections</p>
<p>Stima dell'Impegno Orario richiesto per lo Studio individuale</p>	<p>La stima approssimativa delle ore di studio individuale richieste allo studente per l'apprendimento dei contenuti indicati in programma è di circa 160 ore.</p>
<p>Metodi di Insegnamento utilizzati</p>	<p>Lezioni frontali Simulazione casi Problem solving Creative lab in aula</p>
<p>Risorse per l'Apprendimento</p>	<p><i>Corsisti:</i> Testo: Strategic Management:Principi e applicazioni Autori: J. Dyer, P. Godfrey, R. Jensen, D. Bryce, A. Pastore Casa Editrice: ISEDI Anno: 2018</p>

ISBN:9788880083849
 Capitoli:1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,12,13,14

Testo: Service Logic
 Autori: Skålén, P.
 Casa Editrice: Studentlitteratur AB, 2018.
 ISBN: 9144125089, 9789144125084.
 Capitoli: 1, 2, 3, 4, 5

Non Corsisti:
 Testo: L'analisi Strategica per le Decisioni Aziendali,
 Autori: Grant R. M,
 Casa Editrice: Il Mulino, 2016 (v Ediz.).
 Capitoli: 1,2,3,4,5,6,8,9,10,11,12,14

Testo: Service Logic
 Autori: Skålén, P.
 Casa Editrice: Studentlitteratur AB, 2018.
 ISBN: 9144125089, 9789144125084.
 Capitoli: 1, 2, 3, 4, 5

Attività di Supporto Attività di ricevimento studenti
 Laboratorio in aula

Modalità di Frequenza Le modalità di frequenza sono indicate dall'art.8 del Regolamento didattico d'Ateneo.

Modalità di Accertamento Il Corso **non prevede** prove di valutazione intermedia
 L'esame di profitto finale sarà svolto in forma **orale**.
 La valutazione dell'esame orale sarà effettuata secondo i criteri di seguito indicati in tabella.

Votazione	Conoscenza e comprensione dell'argomento	Capacità di analisi e di sintesi	Utilizzo di riferimenti, in specie bibliografici
Non idoneo	Importanti carenze. Significative inaccurately	Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi	Completamente inappropriato
18-20	A livello soglia. Imperfezioni evidenti	Capacità appena sufficienti	Appena appropriato
21-23	Conoscenza routinaria	E' in grado di effettuare analisi e sintesi corrette. Argomenta in modo logico e coerente	Utilizza i riferimenti standard
24-26	Conoscenza	Ha capacità di	Utilizza i

		buona	analisi e di sintesi buone. Gli argomenti sono espressi coerentemente	riferimenti standard
	27-29	Conoscenza più che buona	Ha notevoli capacità di analisi e di sintesi	Ha approfondito gli argomenti
	30-30L	Conoscenza ottima	Ha ottime capacità di analisi e di sintesi	Importanti approfondimenti