



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2018/2019		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2019/2020		
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI		
INSEGNAMENTO	GLOBAL MANAGEMENT AND CORPORATE STRATEGY C.I.		
CODICE INSEGNAMENTO	18131		
MODULI	Si		
NUMERO DI MODULI	2		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	SECS-P/08		
DOCENTE RESPONSABILE	AMENTA CARLO	Professore Associato	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	MOCCIAIRO LI DESTRI ARABELLA	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
	AMENTA CARLO	Professore Associato	Univ. di PALERMO
CFU	10		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	2		
PERIODO DELLE LEZIONI	2° semestre		
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa		
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	AMENTA CARLO Venerdì 11:00 12:00 Online MOCCIAIRO LI DESTRI ARABELLA Lunedì 10:00 12:00 DSEAS		

DOCENTE: Prof. CARLO AMENTA

PREREQUISITI	Lo studente deve essere a conoscenza di alcune nozioni base di economia e più in particolare avere già un'idea di massima di alcune nozioni riguardanti le imprese ed il loro ruolo nel sistema economico.
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione Lo studente al termine del corso avra' acquisito una conoscenza dei principi, delle tecniche e degli strumenti che consentono di operare con efficacia nell'ambito dei processi di internazionalizzazione . Come pure, approfondito alcuni percorsi di ricerca e dibattiti sulle tematiche specifiche dell'economia e gestione delle imprese globali attualmente in essere a livello sia accademico sia manageriale.</p> <p>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Lo studente al termine del corso sara' in grado di analizzare e di interpretare le principali problematiche e criticita' inerenti alle differenti articolazioni del processo di gestione caratterizzante le aziende operanti nel panorama internazionale; nonche, di applicare le conoscenze acquisite al fine di risolvere le superiori problematiche e criticita.</p> <p>Autonomia di giudizio Lo studente al termine del corso sara' in grado di valutare adeguatamente le problematiche operative connesse con la pianificazione, la gestione, la valutazione ed il controllo dei processi di gestione delle aziende internazionali integrandole con le conoscenze acquisite in precedenza durante il percorso formativo universitario. Per tale via, egli perverra' ad una adeguata capacita' di rielaborazione e di applicazione critica del bagaglio di conoscenze e di competenze complessivamente maturato che gli consentira' maggiore autonomia di giudizio e capacita' di confronto critico all'interno di gruppi di lavoro aziendali.</p> <p>Abilita' comunicative Lo studente al termine del corso acquisira' la capacita' di esporre i contenuti della disciplina oggetto di studio con un linguaggio tecnico adeguato che gli permettera, una volta inserito nel mondo del lavoro, di rapportarsi efficacemente con le varie figure professionali con le quali entrera' in contatto.</p> <p>Capacita' d'apprendimento Lo studente al termine del corso sara' in grado di procedere, in maniera autonoma, a percorsi di ulteriore formazione ed approfondimento delle tematiche che si trovera' ad affrontare tramite la consultazione di banche dati e di riviste scientifiche e/o professionali proprie del settore; come pure, egli sara' capace di accedere e di seguire master di secondo livello, seminari e corsi di specializzazione e, eventualmente, dottorati di ricerca nel settore della gestione delle imprese.</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	prova orale. Il voto e' espresso in trentesimi e la valutazione si basa sull'acquisizione delle competenze specifiche della materia oltre che su una piu' generale acquisizione delle capacita' di analisi critica e di problem solving applicate al campo di studio.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali. Lavori di gruppo su casi aziendali.

**MODULO
GLOBAL MANAGEMENT**

Prof. CARLO AMENTA

TESTI CONSIGLIATI

Kotabe M, Helsen K. (2010), Global Marketing Management 5th edition, Wiley

TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50583-Aziendale
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	114
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	36

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso si focalizza sulle tecniche e gli strumenti di gestione dell'impresa globale con l'analisi approfondita degli aspetti operativi e strategici attraverso l'esame di casi di studio. Gli studenti potranno apprendere quali fattori specifici legati al paese di riferimento possono influenzare il comportamento dei consumatori e quale organizzazione e' necessaria per avere successo sui mercati globali. Il legame tra marketing ed altre funzioni d'impresa sara' particolarmente approfondito.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
2	Introduzione al global management
6	La globalizzazione ed il suo impatto sull'ambiente economico e finanziario
8	Aspetti strategici del global management
10	Tecniche e strumenti di global management
8	La pianificazione strategica nel global marketing
2	I mercati dei paesi emergenti

MODULO CORPORATE STRATEGY

Prof.ssa ARABELLA MOCCIARO LI DESTRI

TESTI CONSIGLIATI

Collis D. J. & Montgomery C.A, Corporate strategy: resources and the scope of the firm, Irwin/McGraw-Hill, 1997
P. Puranam & B. Vanneste, Corporate strategy: Tools for analysis and decisionmaking, Cambridge University Press, 2016.

Cases (these cases may be changed if appropriate): General Electric & Jack Welch; Shanghai General Motors; Bird's Eye; Bocconi

TIPO DI ATTIVITA'	C
AMBITO	21021-Attività formative affini o integrative
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	76
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	24

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso di Corporate strategy per il Corso di Laurea Magistrale in Economia Aziendale (Curriculum: Entrepreneurship and Management) tratta in modo approfondito le logiche strategiche che stanno alla base delle scelte fondamentali che i manager in posizione apicale effettuano nelle imprese. In prima approssimazione, la strategia di un'impresa e' la risultante del complesso di scelte da essa operate che di norma trovano un vincolo nella disponibilita' di risorse finanziarie e una misura di performance nella capacita' di creare valore. La strategia e' in tal senso concepita come un insieme di iniziative manageriali che mira a conseguire performance superiori rispetto alle altre imprese e a creare valore. Gli studenti sono chiamati a ragionare e a comprendere a fondo sugli aspetti principali che concernono tali temi. Il corso, pur non avendo moduli formali e mantenendo un'unita' di fondo, e' articolato in due parti che contengono gruppi di tematiche omogenee. Nella prima parte, saranno trattati gli strumenti di cui il management dispone per la creazione di valore a livello corporate, si illustrera' la natura sistemica delle scelte di corporate strategy e le relazioni fra variabili interne ed esterne all'impresa, le relazioni fra strategia, governance e finanza, la strategia economico-finanziaria d'impresa. Nella seconda parte, verranno esaminate talune tipologie specifiche di decisioni a livello corporate. Tali tipologie includono sia strategie consolidate sia strategie che sono emerse solo di recente nella letteratura e nella pratica manageriale. In particolare, tali strategie includono le strategie: di diversificazione, di alleanza, di M&A e le strategie co-opetitive, le strategie blue ocean, le di espansione internazionale e meta-nazionale. In linea con gli obiettivi generali del corso, peculiare attenzione sara' rivolta alla valutazione economica e finanziaria della strategia corporate.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
2	Introduzione al corso: obiettivi, contenuti e sistemi di valutazione. Il triangolo della corporate strategy. Vantaggio corporate e sinergie
2	La teoria delle risorse e la sua applicazione alle strategie corporate
2	La strategia di diversificazione
2	L'integrazione verticale
2	Fusioni e acquisizioni, alleanze e investimenti greenfield. Coopetition
2	Le scelte organizzative a livello coporate
12	Case studies