UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2022/2023
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2022/2023
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI
INSEGNAMENTO	STRATEGIE E POLITICHE AZIENDALI
TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50583-Aziendale
CODICE INSEGNAMENTO	07114
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	SECS-P/07
DOCENTE RESPONSABILE	RUISI MARCANTONIO Professore Ordinario Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	
CFU	10
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	190
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	60
PROPEDEUTICITA'	
MUTUAZIONI	
ANNO DI CORSO	1
PERIODO DELLE LEZIONI	2° semestre
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	**RUISI MARCANTONIO** Martedì 10:00 12:00 Ufficio 4.5 piano 4°

DOCENTE: Prof. MARCANTONIO RUISI

PREREQUISITI	Conoscenze di base di Economia aziendale
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI Conoscenza e capacita' di comprensione Acquisizione dei saperi e delle capacita' per l'analisi dei contesti ambientali interni ed esterni di riferimento dell'azienda. Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Lo studente dovra' dimostrare di aver sviluppato capacita' di base per l'analisi della strategia competitiva (business) e piu' ampiamente aziendale (corporate), quindi la comprensione dei processi strategici e l'individuazione delle informazioni necessarie alla predisposizione di un piano di creazione/sviluppo d'impresa. Autonomia di giudizio Lo studente dovra' dimostrare di possedere gli strumenti per acquisire ed elaborare le necessarie informazioni aziendali a supporto della concettualizzazione/analisi del proprio/altrui processo strategico passato/attuale/prospettico. Abilita' comunicative Lo studente dovra' dimostrare di sapere comunicare i risultati delle analisi aziendali/contestuali e della conseguente elaborazione speculativa da produrre sulla base degli strumenti cognitivi e dei modelli operativi acquisiti. Capacita' d'apprendimento Lo studente dovra' aver sviluppato le abilita' di apprendimento necessarie per continuare in autonomia la concettualizzazione/analisi del proprio/altrui processo strategico padroneggiando contenuti culturali e formativi di base necessari anche per seguire gli aggiornamenti della disciplina.
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	Prova orale, voto in trentesimi. Respinto: Non sufficiente 18: Appena sufficiente 19-21: Sufficiente / Piu' che sufficiente 22-24: Discreto 25-27: Buono 28-29: Ottimo 30: Eccellente 30 e lode: Eccellente cum laude La prova orale consiste in un colloquio volto ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dal corso.
OBIETTIVI FORMATIVI	OBIETTIVI FORMATIVI Il corso mira – prevalentemente - a fornire gli elementi di base utili per la ricerca delle fonti del vantaggio competitivo e del successo della strategia business (con particolare riferimento al posizionamento competitivo) e di quella corporate, nonche' per la lettura e redazione di un piano di fattibilita' d'impresa e prima ancora a formalizzare il proprio modello di business privilegiando l'approccio "Canvas". Mira ancora a far comprendere le logiche di funzionamento reticolare dei sistemi d'impresa e di genesi della singola realta' aziendale. Il corso mira anche a stimolare una riflessione etica sul comportamento imprenditoriale evidenziando il collegamento tra l'esercizio delle virtu' – cosiddette appunto – imprenditoriali e il successo aziendale.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali interattive
TESTI CONSIGLIATI	Ruisi M., Progettare Startup. Virtù imprenditoriali, modelli di business, piani di fattibilità, gamification, Giappichelli, 2019. Ruisi M., La strategia aziendale: valori, pensiero, strumenti, azione, Giappichelli, Torino, 2021. Materiale didattico fornito dal docente/Teaching materials "Eventuali studenti non frequentati o lavoratori possono concordare con il docente un programma di studi parzialmente alternativo".

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
4	INTRODUZIONE. IL CONCETTO DI STRATEGIA: LINEAMENTI PER UN'ARTICOLAZIONE COMPOSITA NEL MARE MAGNUM DELLE DEFINIZIONI DOTTRINALI. PARTE 1^. L'ANALISI DELLA STRATEGIA COMPETITIVA O DI BUSINESS. PREMESSA. SU TALUNI CONTRIBUTI TEORICI ALLO STUDIO DELLE FONTI DEL VANTAGGIO COMPETITIVO.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
6	1. LA RICERCA DELLE FONTI ESTERNE: CARATTERI STRUTTURALI E DINAMICHE IMPRENDITORIALI DEL CONTESTO COMPETITIVO. 1.1. L'analisi dei caratteri strutturali. 1.1.1. Il grado di concentrazione del settore. 1.1.2. Il grado di differenziazione del prodotto. 1.1.3. Le barriera all'entrata. 1.1.4. La struttura dei costi del settore. 1.1.5. Il gap di potenziale. 1.1.6. Il ciclo di vita del settore. 1.2. L'analisi delle dinamiche competitive. 1.2.1. I fornitori. 1.2.2. I "complementors". 1.2.3. I potenziali entranti. 1.2.4. I concorrenti (diretti ed indiretti). 1.2.4.1. Strategie di attacco e di difesa 1.2.4.2. Ipercompetizione e "commoditization" 1.2.4.2.1. Deterioramento 1.2.4.2.2. Proliferazione 1.2.4.2.3. Escalation 1.2.4.3 Strategie "Oceano Blu" 1.2.3. Gli intermediari. 1.2.4. I consumatori finali. 1.3. Dal sistema competitivo al sistema del valore.
2	2. LE DETERMINANTI ENDOGENE DEL VANTAGGIO COMPETITIVO 2.1. LE RISORSE E LE CAPACITA': REQUISITI 2.2. LE COMPETENZE DISTINTIVE 2.3. DYNAMIC CAPABILITIES
4	3. LOGICHE RETICOLARI PER IL CONSEGUIMENTO DEL VANTAGGIO COMPETITIVO. 3.1. Le aggregazioni aziendali e la costellazione del valore. 3.2. La fiducia alla base delle relazioni intra-aziendali ed inter-aziendali. 3.3. Lo sviluppo dei sistemi di produzione locale. 3.4. Esemplificazione: il Turismo relazionale.
2	PARTE 2^. L'ANALISI DELLA STRATEGIA AZIENDALE O CORPORATE. PREMESSA. RICHIAMI ANTROPOLOGICI PER UN'ETICA AZIENDALE QUALE FONDAMENTO DELLE STRATEGIE RIVOLTE AL SUCCESSO DURATURO DELL'ISTITUTO ECONOMICO. 1. Riflessione in tema di "trascendentali". 1.1. Unum. 1.2. Verum. 1.3. Bonum. 1.4. Pulcrum. 2. Riflessioni in tema di virtu' imprenditoriali. 2.1. La prudenza. 2.2. La giustizia. 2.3. La fortezza. 2.4. La temperanza. 2.5. Altre virtù. 2.6. Otaku. 2.7. Un tentativo di misurazione del successo attraverso il riscontro dell'esercizio delle virtu' in azienda.
4	1. ELEMENTI COSTITUTIVI E AMBITI DECISIONALI DI RIFERIMENTO DELLA STRATEGIA CORPORATE. 1.1. La strategia economico-finanziaria. 1.2. La strategia organizzativa. 1.3. La strategia sociale. 1.4. La strategia di portafoglio A.S.A. 1.5. Un approccio di sintesi alla strategia aziendale. 1.6. Alcuni ambiti decisionali connessi alle cosiddette operazioni straordinarie.
4	2. IL PROCESSO DECISORIO CHE PRE-ORDINA LA GENESI AZIENDALE. 2.1. Obiettivi e motivazioni a base del processo decisorio. 2.2. Le fasi del processo genetico. 2.3. Le variabili interagenti. 2.3.1. Le variabili individuali. 2.3.2. Le variabili di contesto. 2.4. Riferimenti specifici alle modalita' "gemmatorie".
4	Il Metodo "Sprint" di Knapp; il "Gear up" approach; dieci tipi di innovazione.
6	3. IL "Business Model Cavas" PER LA CREAZIONE/ RAZIONALIZZAZIONE DEI MODELLI DI BUSINESS. "Lean Canvas". "The Startup Canvas".
4	La Gamification nel business e nei processi di genesi imprenditoriale

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
8	4. IL BUSINESS PLAN QUALE STRUMENTO A SUPPORTO DELLA GENESI E DELLO SVILUPPO: DALLA PREFIGURAZIONE AL GOVERNO D'AZIENDA. 4.1. Le finalita' redazionali del piano di fattibilita. 4.2. La doppia "flessibilita" del piano di fattibilita. 4.3. Contenuti tipici ed ambiti disciplinari coinvolti.
2	I "trascendentali" dell'azienda e dell'imprenditore
2	Etica dell'azienda e virtù imprenditoriali
2	La responsabilità sociale d'impresa.
4	Lo sviluppo integrale dell'impresa e dell'imprenditore
2	La Strategia SEO per migliorare il posizionamento competitivo sul WEB