



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2015/2016
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2016/2017
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	8
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	152
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	48
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	RUISI MARCANTONIO Martedì 10:00 12:00 Ufficio 4.5 piano 4°

DOCENTE: Prof. MARCANTONIO RUISI

PREREQUISITI	
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	<p>Conoscenza e capacità di comprensione Acquisizione dei saperi e delle capacità per l'analisi dei contesti ambientali di riferimento dell'azienda. Capacità di applicare conoscenza e comprensione Lo studente dovrà dimostrare di aver sviluppato capacità di base per l'analisi strategica. Autonomia di giudizio Lo studente dovrà dimostrare di possedere gli strumenti per acquisire ed elaborare le necessarie informazioni aziendali a supporto del processo strategico. Abilità comunicative Lo studente dovrà dimostrare di sapere comunicare i risultati delle analisi aziendali da produrre sulla base degli strumenti cognitivi acquisiti. Capacità d'apprendimento Lo studente dovrà aver sviluppato le abilità di apprendimento necessarie per continuare l'approfondimento dello studio della Strategia aziendale padroneggiando contenuti culturali e formativi di base necessari anche per seguire gli aggiornamenti della disciplina.</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	prova orale
OBIETTIVI FORMATIVI	<p>Il corso mira – prevalentemente - a fornire gli elementi di base utili per la ricerca delle fonti del vantaggio competitivo e delle condizioni di successo al livello sovraordinato di strategia "corporate"; nonché a fornire elementi conoscitivi di lettura e valutazione di un piano di fattibilità d'impresa. Mira ancora a far comprendere le logiche di funzionamento reticolare dei sistemi d'impresa e di genesi della singola realtà aziendale. Il corso mira anche a stimolare una riflessione etica sul comportamento imprenditoriale evidenziando il collegamento tra l'esercizio delle virtù – cosiddette imprenditoriali/manageriali - la strategia implementata e il successo aziendale.</p>
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	lezioni
TESTI CONSIGLIATI	<p>- Ruisi M., Analisi strategica. Per una ricerca delle determinanti del successo aziendale, Giuffrè, Milano, 2005. - Ruisi M., Di Fede G., "La ridefinizione del sistema di prodotto a supporto della redditività dei beni/servizi periferici al core business: spunti di riflessione dal management dell'azienda alberghiera", in Ruisi M., Picciotto L. (a cura di), Atti della IV Riunione Scientifica della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR), Palermo, 26-27 ottobre 2012, Aracne, Roma, 2012, pp.313-349 (ISBN: 9788854856226). - Ruisi M., "Per un turismo relazionale: opportunità e criticità di sviluppo", in Naselli F. (a cura), Animare un'alternativa mediterranea allo sviluppo. Il turismo per uno sviluppo relazionale integrato, Franco Angeli, Milano, 2012, pp.141-153. (ISBN 9788856811308). - Materiale didattico a cura del docente.</p>

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
2	PREMESSA: SU TALUNI CONTRIBUTI TEORICI ALLO STUDIO DELLE FONTI DEL VANTAGGIO COMPETITIVO.
4	L'analisi dei caratteri strutturali del settore
6	L'analisi delle dinamiche competitive
4	Le "commodity trap" e le strategie di superamento
2	La strategia competitiva "Oceano blu"
2	Dal "sistema competitivo" al "sistema del valore".
4	La ricerca delle fonti interne: risorse, capacità e competenze distintive.
2	La dimensione relazionale del successo competitivo. Il caso del turismo relazionale.
2	PREMESSA II. RICHIAMI ANTROPOLOGICI PER UN'ETICA AZIENDALE QUALE FONDAZIONE DELLE STRATEGIE RIVOLTE AL SUCCESSO DURATURO DELL'ISTITUTO ECONOMICO
4	"Trascedentali" e virtù imprenditoriali
4	Elementi costitutivi e ambiti decisionali di riferimento della strategia corporate: la strategia economico finanziaria, sociale, di portafoglio ASA, organizzativa
2	La strategia Corporate secondo il modello di Collins e Montgomery
4	Il processo decisionario che porta alla nascita delle imprese con particolare riferimento ai fenomeni gemmatori
6	Il business plan quale strumento a supporto della genesi e dello sviluppo: dalla prefigurazione al governo d'azienda.