



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2016/2017
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2017/2018
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	1° 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	<p>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</p> <p>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.</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	<p>Prova orale, voto in trentesimi.</p> <p>La prova orale consiste in un colloquio volto ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dal corso. L'esito della prova sara' considerato:</p> <p>ECCELLENTE (30-30 e lode) se lo studente mostrera' ottima conoscenza degli argomenti, ottima proprieta' di linguaggio, buona capacita' analitica, e di essere in grado di applicare le conoscenze per risolvere i problemi proposti; MOLTO BUONO (26-29) se lo studente mostrera' buona padronanza degli argomenti trattati, piena proprieta' di linguaggio e di essere in grado di applicare le conoscenze per risolvere i problemi proposti; BUONO (24-25) se lo studente mostrera' di avere conoscenza di base dei principali argomenti, discreta proprieta' di linguaggio, limitata capacita' di applicare autonomamente le conoscenze alla soluzione dei problemi proposti; PIU' CHE SUFFICIENTE (20-23) se lo studente mostrera' di non avere piena padronanza degli argomenti principali ma possiede una discreta conoscenza degli stessi, soddisfacente proprieta' di linguaggio, scarsa capacita' di applicare autonomamente le conoscenze acquisite; SUFFICIENTE (18-19) ove lo studente mostrera' minima conoscenza di base degli argomenti principali dell'insegnamento e del linguaggio tecnico, minima capacita' di applicare le conoscenze acquisite; INSUFFICIENTE se lo studente non possiede una conoscenza accettabile dei contenuti degli argomenti trattati nell'insegnamento.</p>
OBIETTIVI FORMATIVI	<p>OBIETTIVI FORMATIVI</p> <p>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.</p>
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali interattive
TESTI CONSIGLIATI	Ruisi M., Analisi Strategica, Giuffre' Editore, Milano, 2014. Materiale didattico fornito dal docente/Teaching materials

PROGRAMMA

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

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
12	<p>1. LA RICERCA DELLE FONTI ESTERNE: CARATTERI STRUTTURALI E DINAMICHE IMPRENDITORIALI DEL CONTESTO COMPETITIVO.</p> <p>1.1. L'analisi dei caratteri strutturali.</p> <p>1.1.1. Il grado di concentrazione del settore.</p> <p>1.1.2. Il grado di differenziazione del prodotto.</p> <p>1.1.3. Le barriere all'entrata.</p> <p>1.1.4. La struttura dei costi del settore.</p> <p>1.1.5. Il gap di potenziale.</p> <p>1.1.6. Il ciclo di vita del settore.</p> <p>1.2. L'analisi delle dinamiche competitive.</p> <p>1.2.1. I fornitori.</p> <p>1.2.2. I "complementors".</p> <p>1.2.3. I potenziali entranti.</p> <p>1.2.4. I concorrenti (diretti ed indiretti).</p> <p>1.2.4.1. Strategie di attacco e di difesa</p> <p>1.2.4.2. Ipercompetizione e "commoditization"</p> <p>1.2.4.2.1. Deterioramento</p> <p>1.2.4.2.2. Proliferazione</p> <p>1.2.4.2.3. Escalation</p> <p>1.2.4.3 Strategie "Oceano Blu"</p> <p>1.2.3. Gli intermediari.</p> <p>1.2.4. I consumatori finali.</p> <p>1.3. Dal sistema competitivo al sistema del valore.</p>
4	<p>3. LOGICHE RETICOLARI PER IL CONSEGUIMENTO DEL VANTAGGIO COMPETITIVO.</p> <p>3.1. Le aggregazioni aziendali e la costellazione del valore.</p> <p>3.2. La fiducia alla base delle relazioni intra-aziendali ed inter-aziendali.</p> <p>3.3. Lo sviluppo dei sistemi di produzione locale.</p> <p>3.4. Esempificazione: il Turismo relazionale.</p>
4	<p>PARTE 2^ L'ANALISI DELLA STRATEGIA AZIENDALE O CORPORATE.</p> <p>PREMESSA. RICHIAMI ANTROPOLOGICI PER UN'ETICA AZIENDALE QUALE FONDAMENTO DELLE STRATEGIE RIVOLTE AL SUCCESSO DURATURO DELL'ISTITUTO ECONOMICO.</p> <p>1. Riflessione in tema di "trascendentali".</p> <p>1.1. Unum.</p> <p>1.2. Verum.</p> <p>1.3. Bonum.</p> <p>1.4. Pulcrum.</p> <p>2. Riflessioni in tema di virtu' imprenditoriali.</p> <p>2.1. La prudenza.</p> <p>2.2. La giustizia.</p> <p>2.3. La forza.</p> <p>2.4. La temperanza.</p> <p>2.5. Un tentativo di misurazione del successo attraverso il riscontro dell'esercizio delle virtu' in azienda.</p>
4	<p>1. ELEMENTI COSTITUTIVI E AMBITI DECISIONALI DI RIFERIMENTO DELLA STRATEGIA CORPORATE.</p> <p>1.1. La strategia economico-finanziaria.</p> <p>1.2. La strategia organizzativa.</p> <p>1.3. La strategia sociale.</p> <p>1.4. La strategia di portafoglio A.S.A.</p> <p>1.5. Un approccio di sintesi alla strategia aziendale.</p> <p>1.6. Alcuni ambiti decisionali connessi alle cosiddette operazioni straordinarie.</p>
4	<p>IL PROCESSO DECISORIO CHE PRE-ORDINA LA GENESI AZIENDALE.</p> <p>2.1. Obiettivi e motivazioni a base del processo decisionario.</p> <p>2.2. Le fasi del processo genetico.</p> <p>2.3. Le variabili interagenti.</p> <p>2.3.1. Le variabili individuali.</p> <p>2.3.2. Le variabili di contesto.</p> <p>2.4. Riferimenti specifici alle modalita' "gemmatorie".</p>
12	<p>3. IL BUSINESS PLAN QUALE STRUMENTO A SUPPORTO DELLA GENESI E DELLO SVILUPPO: DALLA PREFIGURAZIONE AL GOVERNO D'AZIENDA.</p> <p>3.1. Le finalita' redazionali del piano di fattibilita'.</p> <p>3.2. La doppia "flessibilita'" del piano di fattibilita'.</p> <p>3.3. Contenuti tipici ed ambiti disciplinari coinvolti.</p>
4	<p>4. IL MODELLO "CANVAS" PER LA CREAZIONE/ RAZIONALIZZAZIONE DEI MODELLI DI BUSINESS.</p>