

STRUTTURA	SCUOLA POLITECNICA – DIPARTIMENTO SEAS
ANNO ACCADEMICO	2015/2016
CORSO DI LAUREA	Scienze Economico-Aziendali, Piano di Studio: Governo Strategico dei Sistemi Aziendali
INSEGNAMENTO	Strategie e politiche aziendali
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	Aziendale
CODICE INSEGNAMENTO	07114
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS P/07
DOCENTE RESPONSABILE	Marcantonio RUISI, Professore Straordinario Università di Palermo
CFU	8
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	152
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	48
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2°
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	DIPARTIMENTO SEAS Consultare il sito politecnica.unipa.it
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali d'aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Orale + Prova intermedia autovalutativa
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Secondo semestre
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Consultare il sito politecnica.unipa.it
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Da definire

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione dei saperi e delle capacità per l'analisi dei contesti ambientali interni ed esterni di riferimento dell'azienda.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente dovrà dimostrare di aver sviluppato capacità di base per l'analisi della strategia competitiva (*business*) e più 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 dovrà 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.

Abilità comunicative

Lo studente dovrà 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.

Capacità d'apprendimento

Lo studente dovrà aver sviluppato le abilità 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.

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 *corporate*, nonché per la lettura e redazione 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 appunto – imprenditoriali e il successo aziendale. Infine ed in termini riepilogativi, propone all'attenzione e quindi all'operatività, il modello “Canvas” per la costruzione/razionalizzazione di uno specifico *business*.

ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
2	INTRODUZIONE. IL CONCETTO DI STRATEGIA: LINEAMENTI PER UN'ARTICOLAZIONE COMPOSITA NEL MARE MAGNUM DELLE DEFINIZIONI DOTTRINALI.
24	PARTE 1^. L'ANALISI DELLA <i>STRATEGIA COMPETITIVA O DI BUSINESS</i> .
2	PREMESSA. SU TALUNI CONTRIBUTI TEORICI ALLO STUDIO DELLE FONTI DEL VANTAGGIO COMPETITIVO.
10	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 <i>gap</i> 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 1.2.3. Gli intermediari. 1.2.4. I consumatori finali. 1.3. Dal <i>sistema competitivo</i> al <i>sistema del valore</i>.

22	6	2. LA RICERCA DELLE FONTI INTERNE: RISORSE, CAPACITA' E COMPETENZE DISTINTIVE. 2.1. Le risorse e le capacità aziendali. 2.2. Le competenze distintive. 2.3. Processi di apprendimento, <i>routine</i> organizzative e <i>dynamic capability</i>.
	6	3. LOGICHE RETICOLARI PER IL CONSEGUIMENTO DEL VANTAGGIO COMPETITIVO. 3.1. Le aggregazioni aziendali e la <i>costellazione del valore</i>. 3.2. La fiducia alla base delle relazioni intra-aziendali ed inter-aziendali. 3.3. Lo sviluppo dei sistemi di produzione locale. 3.4. Il <i>Turismo relazionale</i>.
		PARTE 2^. L'ANALISI DELLA STRATEGIA AZIENDALE O CORPORATE.
	6	PREMESSA. RICHIAMI ANTROPOLOGICI PER UN'ETICA AZIENDALE QUALE FONDAIMENTO 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 virtù imprenditoriali. 2.1. La prudenza. 2.2. La giustizia. 2.3. La fortezza. 2.4. La temperanza. 2.5. Un tentativo di misurazione del successo attraverso il riscontro dell'esercizio delle virtù in azienda.
	4	1. ELEMENTI COSTITUTIVI E AMBITI DECISIONALI DI RIFERIMENTO DELLA STRATEGIA <i>CORPORATE</i>. 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 <i>operazioni straordinarie</i>.
	2	2. IL PROCESSO DECISORIO CHE PRE-ORDINA LA GENESI AZIENDALE. 2.1. Obiettivi e motivazioni a base del processo decisionario. 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 modalità "gemmatorie".
	6	3. IL <i>BUSINESS PLAN</i> QUALE STRUMENTO A SUPPORTO DELLA GENESI E DELLO SVILUPPO: DALLA PREFIGURAZIONE AL GOVERNO D'AZIENDA.

4	3.1. Le finalità redazionali del piano di fattibilità. 3.2. La doppia “flessibilità” del piano di fattibilità. 3.3. Contenuti tipici ed ambiti disciplinari coinvolti. 4. IL MODELLO “CANVAS” PER LA CREAZIONE/ RAZIONALIZZAZIONE DEI MODELLI DI BUSINESS.