



<i>Insegnamento</i>	STRATEGIA E POLITICA AZIENDALE
<i>Settore Scientifico disciplinare</i>	SECS-P/07
<i>Corso e Classe di studio</i>	ECONOMIA MANAGERIALE – LM-77
<i>Docente</i>	ROMEO ZANDA
<i>Anno di corso nel quale viene impartito l'insegnamento</i>	2°
<i>Semestre</i>	1°
<i>Crediti assegnati</i>	9
<i>Prerequisiti</i>	Disporre delle conoscenze di base dell'azienda nella sua complessità sufficientemente flessibili per i vari utilizzi di competenze richieste e potenziabili in relazione ai diversi livelli di insegnamento (specialistica e dottorato).
<i>Obiettivi formativi dell'insegnamento</i>	<p>Aiutare a migliorare le qualità e rinforzare le conoscenze individuali per promuovere, per sperimentare ed elaborare idee imprenditoriali di possibile fattibilità. Comprendere il mutamento degli scenari produttivi in cui innovazione e variabilità diventano le leve della flessibilità che sono garanzia del successo aziendale.</p> <p>Da qui la promozione e l'arricchimento della preparazione universitaria con una forte valenza operativa necessaria per la crescita professionale e per il lavoro.</p> <p>Con il corso si offrono agli studenti gli strumenti concettuali e pratici per individuare e gestire le opportunità che il dinamismo ambientale, con il suo continuo mutamento e crescente complessità, impone al sistema aziendale. Si mettono in luce le specificità della realtà imprenditoriale con le nuove tendenze.</p> <p>Il corso si propone quindi di sviluppare capacità di analisi e di interpretazione del comportamento manageriale che, sulla base delle conoscenze interdisciplinari, consentono una visione globale delle nuove sfide e assetti necessari per assicurarsi, con flessibilità e variabilità, la sostenibilità, la cultura dell'etica e sviluppo che generano valore dell'impresa, nell'impresa e nell'ambiente.</p>

<i>Contenuti dell'insegnamento</i>	<p><i>1° ciclo</i></p> <p>Mutamenti degli scenari economici e dei nuovi assetti d'impresa: analisi settoriale e valutazione del posizionamento aziendale, le trasformazioni e le nuove tendenze, il possibile.</p> <p>Valori guida, pensieri e nuove tendenze culturali nella strategia.</p> <p>Concetti, tipologie, pianificazione e formulazione della strategia.</p> <p>Analisi della dinamica strategica delle imprese mono o pluriprodotto nei settori e mercati tradizionali ed emergenti.</p> <p>Le matrici e gli strumenti di lettura della strategia: ciclo di vita, business idea, matrice Boston - Ansoff, formula imprenditoriale, ecc.</p>
	<p><i>2° ciclo</i></p> <p>Gli investimenti nell'economia dell'impresa.</p> <p>La catena del valore e l'impresa vincente.</p> <p>Concorrenza, globalizzazione, simulazione.</p>
	<p><i>Parte speciale</i></p> <p>Business plan, processi di sviluppo territoriale e fondi europei, iniziative comunitarie.</p>
<i>Metodo d'insegnamento</i>	Lezioni frontali ed esercitazioni
<i>Verifiche dell'apprendimento / procedure di valutazione</i>	<p>La prova si articola in due parti. Una parte intermedia obbligatoria da svolgersi entro dicembre e una parte finale che può essere integrata da elaborati.</p> <p>La prova finale si sostiene a febbraio ed il voto tiene conto degli elaborati presentati. In caso di risultato insufficiente della prova finale, lo studente ha a disposizione altre sessioni e potrà proporre elaborati specifici integrativi su temi sviluppati durante il corso.</p> <p>Il docente terrà in considerazione tutti i lavori eseguiti nella determinazione del voto finale.</p>
<i>Lecture consigliate</i>	<p>M.PORTER, Il vantaggio competitivo, Ed Comunità, Milano 2004 / in alternativa</p> <p>V. CODA, G. INVERNIZZI e M. RISPOLI (a cura di), Strategia Aziendale (volume 7 dell' Enciclopedia dell' impresa), UTET, Torino, 1998.</p> <p>Dispense e materiali didattici integrativi delle lezioni, ad uso esclusivo degli studenti, potranno essere disponibili a fine lezione</p>