

ORDINAMENTO DEGLI STUDI

Titolo Insegnamento **Economia e gestione delle imprese**

Settore Scientifico Disciplinare SECS-P/08

Numero di crediti 8

Obiettivi del corso

Il corso ha l'obiettivo di spiegare il funzionamento del sistema impresa. In questa prospettiva, si propone di approfondire gli strumenti concettuali e i risvolti operativi del comportamento strategico dell'impresa, le modalità competitive e le condizioni per il suo sviluppo fisiologico. Il corso si propone di chiarire, ancora in chiave strategica, i contenuti essenziali delle principali funzioni aziendali (produzione, innovazione, marketing e finanza).

Contenuto del corso

Prima parte – l'orientamento strategico

- L'impresa come sistema vivente
- L'interazione tra l'impresa e l'ambiente esterno: elementi concettuali
- Condizioni ambientali e performance dell'impresa
- L'analisi dell'ambiente esterno (le forze competitive)
- Il concetto di raggruppamento strategico
- L'analisi delle condizioni interne dell'impresa: le risorse
- Dalle risorse alle competenze
- Le competenze distintive e dinamiche
- La strategia nella prospettiva della resource based theory
- Il vantaggio competitivo
- La strategia nella prospettiva del vantaggio competitivo
- Le strategie competitive (leadership di costo, differenziazione, focalizzazione)
- Le strategie cooperative – cenni
- Le modalità di formazione della strategia
- L'interazione tra elaborazione strategica ed evoluzione della struttura organizzativa
- La pianificazione strategica
- Le matrici descrittive il portafoglio di business
- I contenuti del piano strategico

Seconda parte – L'implementazione della strategia nelle funzioni aziendali

- La partecipazione delle funzioni aziendali alla creazione di valore
- L'impresa "sostenibile"
- i drivers strategici nelle operations: costi; qualità; tempo
- i modelli di struttura produttiva
- la gestione dei materiali nella struttura produttiva
- la gestione del magazzino
- dall'orientamento al prodotto all'orientamento al cliente
- l'apporto del marketing alla creazione di valore
- le politiche di marketing nella prospettiva della creazione di valore – cenni
- la misurazione della creazione di valore economico
- i metodi di misurazione del valore economico
- i ruoli strategici della funzione finanziaria
- innovazione e creazione di valore
- le strategie di sviluppo e valorizzazione dell'innovazione
- lo sviluppo di nuovi prodotti

Riferimenti bibliografici principali

Fontana F., Caroli M. G., Economia e Gestione delle Imprese McGraw-Hill, 2006