



UNIVERSITÀ DI PISA

STRATEGIA E POLITICA AZIENDALE

SILVIO BIANCHI MARTINI

Academic year

2018/19

Course

STRATEGIA, MANAGEMENT E
CONTROLLO

Code

339PP

Credits

9

Modules	Area	Type	Hours	Teacher(s)
STRATEGIA E POLITICA AZIENDALE	SECS-P/07	LEZIONI	63	SILVIO BIANCHI MARTINI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

Il corso si compone di cinque parti.

Nella parte 1 del corso vengono richiamati alcuni argomenti di base della strategia e politica aziendale al fine di consolidare le conoscenze acquisite dagli studenti nella laurea triennale e di omogeneizzare le loro competenze.

Nelle parti 2 e 3 vengono affrontati alcuni argomenti avanzati di strategia e politica aziendale per consentire allo studente di approfondire temi di ampio respiro.

Nella parte 4 vengono affrontati i temi relativi ai valori aziendali ed all'identità aziendale.

Nella parte 5 vengono trattati alcuni temi tradizionali di Corporate Strategy quali lo sviluppo diversificato e le matrici di portafoglio.

Modalità di verifica delle conoscenze

Le conoscenze verranno testate attraverso un elaborato scritto che richiederà allo studente di risolvere un caso pratico attraverso gli strumenti presentati in classe e che verrà fornito all'inizio della prova scritta d'esame. Altrimenti, sarà possibile verificare le conoscenze tramite una prova orale che verterà sui temi affrontati durante il corso (possibilità prevista nella sessione estiva e negli appelli straordinari).

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Si richiede allo studente conoscenze base dei concetti di Strategia e Politica aziendale. Per questo si suggerisce di verificare se le proprie competenze sono in linea con quanto trattato nel corso di laurea triennale di Strategia e Politica aziendale (Business Strategy).

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Parte 1 – Concetti base

Blocco 1) Introduzione all'analisi strategica

Prospettiva situazionale ed evolutiva; gli oggetti dell'analisi strategica (idea imprenditoriale, impostazione strategica attuale e sistema d'azienda operante, intento strategico, il percorso del cambiamento strategico)

Parte 2 – Analisi situazionale

Blocco 2) Richiami concettuali

I livelli della strategia e le determinanti del successo aziendale; Il vantaggio competitivo di costo e di differenziazione; la matrice delle strategie competitive di base; analisi del settore e posizionamento dell'impresa; la SWOT analysis

Blocco 3) Il RARE model

Il sistema delle risorse (analisi della composizione del portafoglio di risorse dell'azienda, analisi delle determinanti del valore strategico delle risorse); il sistema delle attività (attività correnti e di set-up, richiami concettuali alla catena, filiera e rete del valore); il sistema delle relazioni; il modello della formula imprenditoriale; le matrici diagnostiche dei risultati competitivi, reddituali e sociali.

Parte 3 – Analisi evolutiva

Blocco 4) Cambiamento dei settori

Le dinamiche di settore

Blocco 5) Innovazione strategica

L'innovazione nella dinamica strategica



UNIVERSITÀ DI PISA

Blocco 6) Distruzione creatrice
Big Bang Disruption

Blocco 7) La dinamica delle risorse
Le modalità di sviluppo delle idee distintive e capacità dinamiche

Blocco 8) La dinamica dei posizionamenti strategici
Le strategie di ingresso; le strategie di attacco al leader e le strategie di difesa

Parte 4 – Sistema dei valori e strategia aziendale

Blocco 9) Il sistema dei valori
Inquadramento concettuale (cambiamento strategico e valori dell'azienda, core values system, core values system all'interno della cultura aziendale, della CG e della CSR); schemi e modelli di rappresentazione e di governo: il management by values.

Parte 5 – Strategia e diversificazione

Blocco 10) Strategia e diversificazione
Lo sviluppo diversificato; la matrice BCG e la matrice del vantaggio parentale.

Bibliografia e materiale didattico

- BIANCHI MARTINI, E. FORCONI, E. ROCCHICCIOLI, *Il sistema dei valori e la strategia aziendale*, Giappichelli, 2018.
- INVERNIZZI (a cura di), *Le strategie competitive*, McGraw-Hill, Milano, 2014.
- BERTINI, *Scritti di Politica Aziendale*, Giappichelli, 1995.
- BIANCHI MARTINI, *Introduzione all'analisi strategica dell'azienda*, Giappichelli, Torino, 2009.
- J. COLLIS, C.A. MONTGOMERY, G. INVERNIZZI, M. MOLTENI, *Corporate Level Strategy. Generare valore condiviso nelle imprese multibusiness*, McGraw-Hill, Milano, 2012.
- Materiale messo a disposizione degli studenti (testi, casi, slide).

Le indicazioni sugli argomenti specifici sono fornite nel corso delle lezioni.

Indicazioni per non frequentanti

Il programma di esame e le modalità di esame sono le medesime per i non frequentanti.

Modalità d'esame

L'esame prevede una prova scritta (per gli appelli invernali) che verte sull'intero programma del corso ed è articolata in forma di business case. L'esame finale, pertanto, non accerterà solo la conoscenza dei concetti e dei modelli di analisi strategica ma anche l'abilità dello studente ad interpretare tali modelli con riferimento a specifici casi aziendali.

Per gli appelli estivi è prevista una prova orale che verte sull'intero programma del corso.

Ultimo aggiornamento 14/11/2018 15:29