

INDICE

Introduzione	pag.	11
1. Le caratteristiche distintive dell'università dal punto di vista economico-aziendale	»	19
1.1. Peculiarità istituzionali, gestionali e organizzative dell'università	»	19
1.1.1. Gli stakeholders dell'istituto università	»	23
1.2. Mission e beni caratteristici dell'università	»	25
1.2.1. La mission dell'università tra stabilità ed evoluzioni recenti	»	26
1.2.2. Natura e caratteristiche dei beni e servizi dell'università	»	29
1.3. Le risorse economico-patrimoniali dell'università	»	32
2. Analizzare la complessità dell'università: dal New Public Management al framework delle logiche istituzionali	»	37
2.1. Il New Public Management (NPM) come paradigma di riforma delle amministrazioni pubbliche	»	37
2.2. Il NPM in ambito universitario	»	40
2.2.1. Il NPM e la governance dei sistemi universitari	»	41
2.2.2. Il NPM e gli assetti di governance interni delle università	»	43
2.2.3. Il NPM e la centralità della performance e della qualità	»	45
2.2.4. Il NPM e il ruolo degli studenti come consumatori	»	47
2.2.5. Il NPM e i cambiamenti dei sistemi contabili	»	49

2.2.6. Uno sguardo critico al NPM in ambito universitario	pag.	50
2.3. Il framework teorico delle logiche istituzionali: riconoscere e valorizzare la complessità	»	54
2.3.1. L'eterogeneità delle risposte organizzative al pluralismo istituzionale	»	56
2.4. L'applicazione della teoria delle logiche istituzionali nel contesto universitario	»	61
3. I nuovi assetti di governance delle università italiane: gli effetti della Legge 240/2010	»	67
3.1. L'esigenza di riformare la governance delle università italiane	»	67
3.1.1. Le criticità degli assetti di governance delle università prima della Legge 240/2010	»	69
3.2. La riforma della governance delle università: obiettivi e novità della Legge 240/2010	»	71
3.3. Analisi dei nuovi assetti di governance dopo l'implementazione della Legge Gelmini: disegno della ricerca	»	75
3.3.1. Operazionalizzazione delle dimensioni analitiche	»	76
3.4. Risultati dell'analisi empirica: i nuovi assetti di governance degli atenei statali italiani	»	79
3.4.1. La composizione del CdA dopo l'implementazione della Legge Gelmini	»	79
3.4.2. Le regole di designazione dei membri del CdA dopo l'implementazione della riforma	»	81
3.4.3. Le competenze gestionali dei membri dei nuovi CdA: il caso dei mega atenei	»	83
3.4.4. La composizione del Senato accademico dopo l'implementazione della Legge Gelmini	»	85
3.4.5. Numerosità e diversificazione delle strutture intermedie prima e dopo la riforma Gelmini	»	88
3.5. Discussione dei risultati alla luce dell'approccio delle logiche istituzionali	»	92
Appendice	»	99
4. Pianificazione e misurazione delle performance: verso la creazione di valore pubblico?	»	103
4.1. Programmazione strategica e sistemi di pianificazione e misurazione delle performance	»	103

4.2. Il ciclo delle performance nel contesto universitario italiano	pag.	104
4.3. La logica del valore pubblico come approccio alla pianificazione e misurazione della performance	»	107
4.3.1. Elementi distintivi del valore pubblico nei sistemi di pianificazione e misurazione delle performance	»	109
4.3.2. La pianificazione e misurazione del valore pubblico in ambito universitario	»	114
4.4. L'approccio del valore pubblico nei sistemi di pianificazione e misurazione della PA italiana: il PIAO	»	115
4.5. Analisi dell'implementazione del PIAO nei mega atenei italiani: disegno della ricerca	»	118
4.5.1. Operazionalizzazione delle dimensioni analitiche	»	119
4.6. Evidenze empiriche sull'implementazione del PIAO nei mega atenei	»	121
4.6.1. Informazioni descrittive sull'implementazione dei PIAO nei mega atenei italiani	»	121
4.6.2. La multidimensionalità degli obiettivi ed indicatori di valore pubblico	»	124
4.6.3. Il coinvolgimento degli stakeholder nell'identificazione e definizione di obiettivi strategici e indicatori	»	130
4.6.4. Orientamento al miglioramento dei servizi e beni pubblici erogati	»	133
4.6.5. Approccio orizzontale all'accountability	»	137
4.7. Discussione dei risultati alla luce dell'approccio delle logiche istituzionali	»	141
5. Ambiente competitivo e percorsi di posizionamento strategico delle università: tra differenziazione e omologazione	»	149
5.1. Il sistema competitivo delle università italiane: applicazione del modello delle 5 forze	»	149
5.1.1. La rivalità tra atenei	»	150
5.1.2. Le minacce di ingresso di nuovi concorrenti	»	155
5.1.3. Le minacce di beni sostitutivi	»	156
5.1.4. Il potere contrattuale dei clienti	»	158
5.1.5. Il potere contrattuale dei fornitori	»	159
5.2. La doppia faccia della competizione: differenziazione e omologazione come risultato del posizionamento strategico delle università	»	160

5.3. Percorsi di posizionamento strategico e differenziazione delle università italiane: disegno della ricerca	pag.	164
5.3.1. Il posizionamento strategico degli atenei statali italiani: indicatori e metodologia	»	165
5.3.2. Confronto tra atenei tradizionali e telematici: indicatori e metodologia	»	168
5.4. Risultati dell'analisi empirica sul posizionamento strategico delle università italiane	»	169
5.4.1. Il posizionamento strategico delle università statali: evidenze empiriche	»	169
5.4.2. Confronto tra università in presenza e telematiche: evidenze empiriche	»	173
5.5. Discussione dei risultati alla luce dell'approccio delle logiche istituzionali	»	177
6. Considerazioni finali	»	183
6.1. Bilancio critico dei principali risultati emergenti dall'analisi empirica	»	184
6.2. Implicazioni manageriali e di policy derivanti dall'analisi empirica	»	189
6.3. Future linee di ricerca e limitazioni dell'analisi	»	194
Bibliografia	»	199