

<b>SCUOLA</b>	Politecnica
<b>ANNO ACCADEMICO</b>	2014/2015
<b>CORSO DI LAUREA</b>	Economia e Finanza
<b>INSEGNAMENTO</b>	Economia e gestione delle imprese
<b>TIPO DI ATTIVITÀ</b>	Caratterizzante
<b>AMBITO DISCIPLINARE</b>	SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	16144
<b>ARTICOLAZIONE IN MODULI</b>	NO
<b>NUMERO MODULI</b>	
<b>SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI</b>	SECS-P/08
<b>DOCENTE RESPONSABILE (MODULO 1)</b>	Paolo Di Betta Professore Associato Università di Palermo
<b>CFU</b>	10
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	166
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE</b>	60 lezioni frontali 24 esercitazioni
<b>PROPEDEUTICITÀ</b>	Nessuna
<b>ANNO DI CORSO</b>	3
<b>SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI</b>	Consultare il sito <a href="http://politecnica.unipa.it">politecnica.unipa.it</a>
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	Lezioni frontali, Esercitazioni in aula
<b>MODALITÀ DI FREQUENZA</b>	Facoltativa
<b>METODI DI VALUTAZIONE</b>	Prova Scritta: Test a risposte multiple
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi
<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	Secondo semestre
<b>CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE</b>	Consultare il sito <a href="http://politecnica.unipa.it">politecnica.unipa.it</a>
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	Da definire

## **RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI**

### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Acquisizione degli strumenti avanzati relativi alle strategie d'impresa e al loro significato ai fini della direzione e del marketing. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio dell'economia e gestione delle imprese in un contesto che apra alle applicazioni di ricerca nel campo della comunicazione della strategia integrando i temi della massimizzazione del valore con quelli di marketing. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari), inclusa la riflessione su temi sociali o etici ad essi connessi.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Capacità di riconoscere ed organizzare in autonomia le elaborazioni necessarie per valutare le decisioni strategiche delle imprese e di marketing, nonché capacità di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete.

Lo studente deve mostrare la capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi.

### **Autonomia di giudizio**

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi e delle analisi presentate in ambito aziendale con riferimento a scelte di tipo strategico, sia in ambito competitivo che corporate. Capace di applicare le conoscenze, e la capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi, anche interdisciplinari, che si esplicitino in un orientamento saggio nelle scelte in ambito decisionale d'impresa.

### **Abilità comunicative**

Capacità di esporre i risultati dell'analisi strategica delle imprese, anche ad un pubblico non esperto. Essere in grado di sostenere l'importanza ed evidenziare le ricadute gestionali di alcune politiche ipotizzate dalle imprese, specie per quanto riguarda le scelte di marketing, che comportano un atteggiamento prudente, cauto e rispettoso riguardo alla complessità dei temi affrontati.

### **Capacità d'apprendimento**

Capacità di aggiornamento autonomo ed indipendente con la consultazione delle pubblicazioni scientifiche proprie della strategia, del marketing strategico e operativo. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di secondo livello, sia corsi d'approfondimento sia seminari specialistici nel marketing.

### **OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO**

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi, con particolare attenzione alla funzione marketing. Obiettivo del corso è approfondire le conoscenze sulla vita dell'impresa come sistema che crea e diffonde valore e il contributo dalla funzione di commerciale (vendite e marketing).

La struttura del corso si snoda in tre fasi, attraverso le quali si ripercorrono alcuni concetti chiave della materia, che vengono approfonditi seguendo le più recenti evoluzioni della teoria. Innanzitutto è dedicata ai rapporti fra impresa e ambiente esterno, intesa come una realtà frammentata in cui assumono risalto i rapporti con i c.d. stakeholder, attraverso opportune forme e modalità di comunicazione. In secondo luogo occorre illustrare il concetto di strategia d'impresa. La terza parte del corso viene dato risalto agli aspetti gestionali in chiave strategica, in una ottica funzionale (con riguardo in particolare al marketing).

<b>MODULO</b>	<b>DENOMINAZIONE DEL MODULO</b>
<b>ORE FRONTALI</b>	<b>LEZIONI FRONTALI</b>
4	L'economia di mercato: lineamenti
2	Le imprese e la creazione di valore. Tipologie di aziende e l'impresa
2	Settori e funzioni nell'economia d'impresa
2	Le principali funzioni nell'impresa: obiettivi e problemi di coordinamento
4	Le teorie d'impresa: i modelli e gli obiettivi d'impresa
4	Le teorie d'impresa: la stakeholder theory e la responsabilità sociale
2	L'impresa come sistema. L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo
2	L'approccio risorse-competenze. Risorse tangibili e intangibili. Competenze
2	La pianificazione strategica. La formulazione e la formazione delle strategie
4	Le funzioni d'impresa: Produzione, Finanza, Marketing, Logistica
2	Reti e innovazione d'impresa
2	Comportamento del consumatore: aspetti sociologici, economici, psicologici
2	Consumer e Business marketing
2	Marketing strategico. L'obiettivo del posizionamento: differenziazione e segmentazione
2	L'area strategica d'affari e il legame fra strategia d'impresa e strategie di

	marketing
2	Segmentazione del mercato: macro e micro
5	Analisi dell'ambiente: la competitività e l'attrattività
2	Piano di marketing. Sistema informativo di marketing
2	Marketing operativo: politica di prodotto
2	Sviluppo della marca
2	Marketing operativo: politica di prezzo
2	Politica di prezzo fra costi e concorrenza
2	Marketing operativo: politica di distribuzione
2	L'organizzazione di vendita
3	Marketing operativo: politica di comunicazione e pubblicità
	<b>ESERCITAZIONI</b>
4	Economia di mercato
4	Stakeholder theory
4	Area strategica d'affari
4	Segmentazione
4	Caso Oishi
<b>TESTI CONSIGLIATI</b>	<p>1. Mingardi A. (2013). <i>L'intelligenza del denaro</i>, Marsilio. TUTTO.</p> <p>2. Baroncelli A., Serio L. (2013). <i>Economia e gestione delle imprese</i>. McGraw-Hill. TUTTO.</p> <p>3. Jean-Jacques Lambin (2012), <i>Marketing strategico e operativo. Market-Driven Management</i>, McGraw-Hill, 6a ed. TUTTO</p>