

Scheda di Trasparenza

Ordinamento ex DM 270/2004

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2014/2015
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità (LM 59)
INSEGNAMENTO	Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa
CODICE INSEGNAMENTO	15182
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/08
DOCENTE RESPONSABILE	Paolo Di Betta (PA) Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali e Finanziarie Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	165
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	cfr. http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	<i>Lezioni frontali</i>
MODALITÀ DI FREQUENZA	<i>Facoltativa</i>
METODI DI VALUTAZIONE	<i>Prova Orale</i>
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	<i>Primo semestre</i>
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	cfr. http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<i>Da definire a seconda dei giorni di lezione. Viale delle Scienze, ed. 15 piano 2</i>

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. 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 della responsabilità sociale d'impresa. 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, anche in campo di responsabilità sociale, 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. Le conoscenze vanno applicate all'industria della comunicazione, in tutte le sue componenti (musica registrata, cinema, pubblicità, etc.)

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 condotta sulle imprese delle comunicazioni, 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 e di responsabilità sociale, 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 della responsabilità sociale. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di secondo livello, sia corsi d'approfondimento sia seminari specialistici nel settore della responsabilità sociale d'impresa.

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO
<p>Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi, con particolare attenzione all'industria della comunicazione. Obiettivo del corso è approfondire le conoscenze sulla vita dell'impresa come sistema che crea e diffonde valore, sulla responsabilità sociale e sulla comunicazione con un ambiente esterno.</p> <p>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.</p> <p>Innanzitutto è necessario illustrare il concetto di strategia d'impresa, vista nelle sue applicazioni alle imprese nei settori che costituiscono l'industria della comunicazione. In secondo luogo viene dato risalto agli aspetti gestionali in chiave strategica, in una ottica funzionale (con riguardo ad alcune funzioni fondamentali, in particolare: marketing strategico). La terza parte del corso è dedicata ai rapporti fra gestione strategica e l'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.</p>

MODULO	Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione
LEZIONI FONTALI	
ORE FRONTALI	ARGOMENTI
3	L'impresa e il mercato.
3	Fondamenti della creazione del valore in una economia di mercato
3	L'impresa come sistema. L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo
3	L'approccio risorse-competenze Risorse tangibili e intangibili. Competenze
3	Competenze distintive e dinamiche
3	La formulazione delle strategie
3	La pianificazione strategica. La formula imprenditoriale di Norman L'approccio processuale-decisionale
3	L'approccio evolutivo L'approccio basato sulla conoscenza
3	La formazione delle strategie Knowledge management
3	Le strategie competitive per il vantaggio competitivo
3	Le strategie di crescita
3	La strategia di integrazione verticale
3	La diversificazione e le business unit
3	L'internazionalizzazione
3	La pianificazione strategica
3	L'orientamento strategico
3	La corporate social responsibility
3	Massimizzazione del valore e la triple bottom line
3	Il bilancio sociale
3	Le strategie di comunicazione integrata delle strategie
TESTI	1. Fontana F., Caroli M. (2013), <i>Economia e gestione delle imprese</i> ,

CONSIGLIATI

- McGraw-Hill, 4a ed. Studiare tutti i capitoli da 1 a 7 (inclusi). Chi ha già sostenuto esame di Marketing non deve studiare il cap. 7.
2. Hinna L. (2002), *Il bilancio sociale*, Sole 24Ore; cap. 2, pp. 69-132 soltanto.
 3. Fondazione Rosselli. Istituto Economia dei Media (2012). *L'industria delle comunicazioni in Italia. XIV Rapporto IEM*. Soltanto PARTE PRIMA
Si trova in: http://iem.frosselli.org/docs/pres/2012_XIV_rapporto_IEM.pdf
 4. Mingardi A. (2013), *L'intelligenza del denaro*, Marsilio.