

## Economia applicata (corso avanzato)

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

<b>Anno accademico:</b>	2012/2013
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Codice:</b>	16564
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Economia applicata (corso avanzato):</i> Giacchino Fazio (Professore associato)
<b>Settore scientifico disciplinare:</b>	SECS-P/06
<b>Cfu:</b>	9
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	165
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	60
<b>Anno di corso:</b>	1
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Organizzazione della didattica:</b>	Metodologie di apprendimento tradizionali (lezione frontale, seminari di approfondimento) e attive, integrando il lavoro pratico e teorico
<b>Frequenza:</b>	Consigliata
<b>Metodi di valutazione:</b>	Economia applicata (corso avanzato): esame orale
<b>Ricevimento:</b>	Giacchino Fazio: martedì dalle 10.00 alle 13.00 (durante lo svolgimento delle lezioni), il docente è inoltre disponibile per chiarimenti a prima e a conclusione delle lezioni - email: <a href="mailto:giacchino.fazio@unipa.it">giacchino.fazio@unipa.it</a> - telefono: 09123895312

### Risultati di apprendimento attesi

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

AA conclusione del modulo di insegnamento gli studenti dovranno conoscere i principali fenomeni oggetto di studio della disciplina, sviluppando le seguenti capacità: comprensione ed interpretazione della natura delle diverse strutture di mercato (concorrenziali e non), valutazione delle forme di mercato sotto il profilo dell'efficienza e del benessere collettivo, analisi dei diversi modelli del comportamento strategico delle imprese (cooperativo e non); questo con il supporto di materiali e libri di testo avanzati, nonché con l'approfondimento di casi studio.

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

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di applicare le conoscenze maturate e di mettere a frutto la propria capacità di analizzare i temi oggetto del corso, dimostrando in tal modo un approccio professionale al proprio lavoro. A tal fine dovranno sviluppare competenze adeguate sia per costruire e sostenere argomentazioni, che per analizzare, con riferimento ai mercati, problemi complessi e interrelazioni fra strutture, comportamenti e performance. In particolare, lo studente deve possedere gli strumenti per l'analisi dei fattori da cui dipendono le scelte organizzative e di mercato delle imprese; identificare ed analizzare le modalità con cui le strategie competitive delle imprese interagiscono con le strutture di mercato e valutare i risultati di questo processo di interazione.

### **Autonomia di giudizio**

Lo studente dovrà dimostrare di sapersi orientare con sicurezza nell'analisi dei temi affrontati, con un approccio che contemperi il carattere positivo e normativo della disciplina; dare prova infine di aver maturato e sviluppato ulteriormente, attraverso lo studio, la propria indipendenza di giudizio per interpretare criticamente le principali questioni ancora aperte, con particolare attenzione agli aspetti di carattere scientifico ed etico.

### **Abilità comunicative**

Gli studenti dovranno essere in grado di esprimere in modo appropriato e con una terminologia adeguata ai diversi contesti comunicativi, concetti, problemi e soluzioni in ordine all'individuazione dei diversi modelli economici e alle scelte di politica industriale evidenziandone gli aspetti fondamentali.

### **Capacità di apprendimento**

Gli studenti dovranno dimostrare di avere acquisito e sviluppato quelle capacità di apprendimento necessarie per approfondire modelli e criteri per l'analisi dei problemi economici legati ai contesti di mercato e per intraprendere studi più avanzati con un alto grado di autonomia.

## **Obiettivi formativi**

### *Economia applicata (corso avanzato)*

#### **Titolo del corso:** *Economia Applicata (corso avanzato)*

Il corso costituisce un avanzamento analitico e normativo delle conoscenze che gli studenti hanno già acquisito, nel corso del primo anno, nello studio dei temi microeconomici del corso di Economia applicata.

In tale ambito, il corso fornisce una padronanza di metodi e contenuti scientifici di ambito microeconomico adeguata ad una conoscenza critica delle strutture e dei sistemi produttivi, dei comportamenti dell'impresa e dei processi competitivi relativi ai diversi contesti di mercato.

Lo studente inoltre attraverso il continuo confronto tra l'approccio teorico e l'analisi della realtà industriale dovrebbe acquisire un quadro interpretativo utile ad indirizzarlo nella valutazione delle politiche industriali nei diversi ambiti (crescita, competitività, innovazione, etc.).

I temi contenuti nel programma verranno sviluppati tenendo conto degli obiettivi formativi che il corso di laurea si prefigge.

#### **Lezioni frontali**

##### **Ore:      Argomenti:**

- |   |  |
|---|--|
| 3 | <b>ECONOMIA E ECONOMIA INDUSTRIALE</b><br>La collocazione dell'organizzazione industriale nel panorama delle scienze economiche - i diversi approcci all'economia industriale.   |
| 5 | <b>IMPRESA</b><br>Gli obiettivi dell'impresa - la natura e le forme istituzionali dell'impresa - la dimensione ottima dell'impresa - i costi di transazione e fusioni verticali - l'organizzazione interna delle imprese - la proprietà e il controllo - la creazione di nuove imprese.            |
| 6 | <b>STRUTTURA E RISULTATI ECONOMICI</b><br>Il paradigma struttura-comportamento-performance, il rapporto tra struttura e risultati economici - la concentrazione industriale - i costi - le economie di scala: determinanti e misure - il costo delle imprese multiprodotto - le economie di scopo. |
| 5 | <b>LA PRODUZIONE DELL'IMPRESA: COSTI, RICAVI E PROFITTI</b>  |

Il comportamento delle imprese, il significato del profitto, le tipologie di costo (costi di breve e di lungo periodo), economie e diseconomie di scala, l'andamento della curva dei costi, i ricavi, il processo di massimizzazione dei profitti.

8 STRUTTURE DI MERCATO: CONCORRENZA E MONOPOLIO

La concorrenza, il mercato in concorrenza perfetta - i monopoli, i monopsoni e le imprese dominanti - i diversi approcci allo studio delle relazioni tra monopolio ed efficienza - il monopolio e il benessere sociale - le pratiche predatorie e la limitazione dell'entrata - la monopolizzazione dei mercati secondari - i monopoli ed le esternalità di rete - la crescita dell'impresa e potere di mercato - i mercati contendibili.

4 STRUTTURE DI MERCATO: OLIGOPOLIO

L'oligopolio non cooperativo - la curva di domanda ad angolo - l'oligopolio con comportamenti coordinati: i cartelli - gli effetti delle dimensioni dei cartelli - i diversi approcci alla relazione tra strutture di mercato ed efficienza

5 DIFFERENZIAZIONE DEI PRODOTTI E CONCORRENZA MONOPOLISTICA

I prodotti differenziati - l'effetto della differenziazione sulla curva residuale di domanda di un'impresa - le preferenze per le caratteristiche dei prodotti - il modello del consumatore rappresentativo con prodotti differenziati - il modello di localizzazione di Hotelling - il modello della circonferenza di Salop.

6 DISCRIMINAZIONE DEL PREZZO

Gli incentivi e le condizioni per la discriminazione del prezzo - i tipi di discriminazione del prezzo - gli effetti di benessere della discriminazione del prezzo.

METODI PER LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

I prezzi non lineari: tariffa unica in due parti, le tariffe in due parti doppie - le vendite abbinate - la scelta di qualità - altri metodi di fissazione del prezzo non lineare.

4 COMPORTAMENTO STRATEGICO

Il comportamento strategico non cooperativo - il comportamento strategico cooperativo.

4 INTEGRAZIONE VERTICALE E RESTRIZIONI VERTICALI

L'integrazione per ridurre i costi di transazione - il ciclo di vita di un'impresa - le restrizioni verticali - il franchising.

4 INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ

L'informazione incompleta - le informazioni limitate sui prezzi - gli effetti dell'informazione sui prezzi - la pubblicità e divulgazione - la pubblicità e natura dei beni - gli effetti della pubblicità sul benessere - la pubblicità ingannevole.

6 CAMBIAMENTO TECNOLOGICO E STRUTTURA DEI MERCATI

L'appropriabilità dei risultati dell'attività innovativa - i brevetti - gli incentivi alle invenzioni - i brevetti, i premi, i contratti di ricerca e joint venture - la struttura del mercato e l'adozione delle innovazioni: la struttura del mercato senza gara, il tempismo ottimale- dell'innovazione - l'aggiudicazione di un brevetto attraverso una gara - l'open e la closed innovation

**Testi consigliati:**

o SLOMAN J. GARRATT D., Elementi di Economia, Il Mulino, Bologna, 2010.

o CARLTON Dennis W. - PERLOFF Jeffrey M. (2005), Organizzazione industriale, MacGraw-Hill, Milano.