

FACOLTÀ	Facoltà di Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2013-2014
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	LM59: Scienze della comunicazione pubblica, di impresa e pubblicità
INSEGNAMENTO	Economia applicata (corso avanzato)
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa
CODICE INSEGNAMENTO	16564
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS P/06
DOCENTE RESPONSABILE	Gioacchino Fazio (PA) Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche Università di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	165
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Metodologie di apprendimento tradizionali (lezione frontale, seminari di approfondimento) e attive, integrando il lavoro pratico e teorico
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Secondo semestre
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	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: gioacchino.fazio@unipa.it - telefono: 09123895312

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

A conclusione dell'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

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.

ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
3	ECONOMIA E ECONOMIA INDUSTRIALE La collocazione dell'organizzazione industriale nel panorama delle scienze economiche - i diversi approcci all'economia industriale.
5	IMPRESA 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	STRUTTURA E RISULTATI ECONOMICI 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	LA PRODUZIONE DELL'IMPRESA: COSTI, RICAVI E PROFITTI 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 de 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	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	<ul style="list-style-type: none">- CARLTON D.W. - PERLOFF J.M., Organizzazione industriale, MacGraw-Hill, Milano, 2005.- SLOMAN J. e GARRATT D., Elementi di Economia, Il Mulino, Bologna, 2010.- KATZ M.L. e ROSEN H.S., Microeconomia, McGraw-Hill, 2011. <p>Il docente si riserva di definire durante il corso le parti dei testi consigliati da approfondire, nonché di indicare ulteriori riferimenti bibliografici a supporto di temi specifici.</p>
------------------------------	---