

STRUTTURA	Scuola Politecnica – Dipartimento di Architettura
ANNO ACCADEMICO	2014/2015
CORSO DI LAUREA (o LAUREA MAGISTRALE)	Disegno Industriale
INSEGNAMENTO	Contesti socio-economici del disegno industriale
TIPO DI ATTIVITÀ	Base
AMBITO DISCIPLINARE	Formazione Scientifica
CODICE INSEGNAMENTO	16110
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	Secs S/02
DOCENTE RESPONSABILE	Filippa Bono Università degli studi di Palermo Ricercatore confermato
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	102
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	48
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	II
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Consultare il sito politecnica.unipa.it
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, Esercitazioni in aula,
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Scritta o Presentazione di una Tesina e Prova Orale,
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Primo semestre
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Consultare il sito politecnica.unipa.it
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Martedì dalle 12.00 alle 13.00 presso il Dipartimento SEAS, ed. 2 primo piano

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione degli strumenti statistici ed economico statistici e di marketing di base necessari per la lettura dei fenomeni sottostanti alle scelte dei consumatori, dei produttori e alla definizione delle regole fondamentali per operare nei mercati concorrenziali e non. Capacità di utilizzo di terminologia e linguaggio specifico dei settori scientifico disciplinari del corso.

Capacità di comprendere e commentare i risultati delle indagini campionarie, censuarie e amministrative necessarie per ottenere una rappresentazione sintetica dei fenomeni.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di svolgere, in piena autonomia, analisi statistico-economiche per la determinazione della produzione massima vendibile, dei ricavi e costi marginali e totali, dei punti di equilibrio e delle aree di profitto. Capacità di utilizzo dei principali indicatori, di lettura dei risultati e capacità di implementare le scelte in tal senso.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di formulare un giudizio complessivo sulle caratteristiche peculiari del mercato osservato e delle sue peculiarità. Capacità di comprendere il senso del dato osservato e del risultato dell'analisi effettuata, verificarne la correttezza e capacità di progettare indagini ed finalizzate ad ipotesi di *policy*.

Abilità comunicative

Capacità di relazionare e di presentare gli aspetti salienti legati all'analisi e allo studio condotto anche riferiti alla metodologia impiegata e ai risultati ottenuti. Uso di un linguaggio e di una terminologia specifica, sia in senso tecnico, che divulgativo.

Capacità d'apprendimento

Capacità di operare con la strumentazione necessaria sapendo discernere la metodologia più idonea rispetto allo scopo che si vuole perseguire. Apprendere il risultato ottenuto e anche il senso dell'impianto metodologico effettuato.

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso di studi mira alla formazione di un tecnico progettista in grado di operare sia nel settore della progettazione dei prodotti industriale, sia in quello della comunicazione per le imprese, gli enti pubblici, i beni culturali e ambientali. Il modulo pone al centro l'acquisizione della metodologia e della pratica progettuale e l'ampliamento delle conoscenze relative all'organizzazione aziendale, all'analisi dei modelli di consumo, al marketing e alle strategie di comunicazione

MODULO	DENOMINAZIONE DEL MODULO
ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
1	Presentazione del modulo, della metodologia didattica impiegata e della prova finale
15	La statistica descrittiva. Raccolta e tabulazione dei dati. Principali indici di posizione e di variabilità. Medie semplici e condizionate. Gli indicatori statistici. Indici di composizione e di derivazione. Gli indici semplici e composti. Analisi di alcuni indicatori economici e sociali.
15	La produzione e il funzionamento del mercato in microeconomia. Le scelte del consumatore e le scelte dei produttori. Le diverse forme di mercato: dalla concorrenza al monopolio, le scelte dell'impresa: costi e ricavi totali e marginali e punti di pareggio. Le aree di profitto
8	Introduzione al Marketing: Teorie e modelli

1	Chiusura del corso. Approfondimento conclusivo
ESERCITAZIONI	
8	Laboratorio di analisi dei mercati: l'approccio macro e l'approccio micro
TESTI CONSIGLIATI	<p>Borra, Di Ciaccio II ed. Statistica, ed McGraw-Hill</p> <p>Per la parte relativa al marketing: P. Kotler - K. Keller Il marketing del nuovo millennio 2/Ed. Materiale distribuito in aula.</p> <p>Per la parte di microeconomia John Sloman, Alison Wride, Dean Garratt, Microeconomia 8/ED. ed. Pearson</p>