



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DEPARTMENT	Culture e società		
ACADEMIC YEAR	2015/2016		
MASTER'S DEGREE (MSC)	PUBLIC AND BUSINESS COMMUNICATION AND ADVERTISING		
SUBJECT	APPLIED ECONOMICS (ADVANCED COURSE)		
TYPE OF EDUCATIONAL ACTIVITY	B		
AMBIT	50503-Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa		
CODE	16564		
SCIENTIFIC SECTOR(S)	SECS-P/06		
HEAD PROFESSOR(S)	FAZIO GIOACCHINO	Professore Associato	Univ. di PALERMO
OTHER PROFESSOR(S)			
CREDITS	9		
INDIVIDUAL STUDY (Hrs)	165		
COURSE ACTIVITY (Hrs)	60		
PROPAEDEUTICAL SUBJECTS			
MUTUALIZATION			
YEAR	1		
TERM (SEMESTER)	2° semester		
ATTENDANCE	Not mandatory		
EVALUATION	Out of 30		
TEACHER OFFICE HOURS	FAZIO GIOACCHINO Tuesday 09:00 13:00 DSEAS, edificio 13, quinto piano, ufficio n. 7 Wednesday 12:00 13:30 On line su Microsoft Teams, previo inserimento da parte del docente nel Team del ricevimento. Friday 12:30 13:00 Polo Universitario Territoriale di Trapani		

PREREQUISITES	
LEARNING OUTCOMES	<p>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 testi avanzati, nonché con l'approfondimento di casi studio.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Capacità d'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.</p>
ASSESSMENT METHODS	Prova orale.
EDUCATIONAL OBJECTIVES	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Lo studente inoltre attraverso il continuo confronto tra l'approccio teorico e l'analisi della realtà produttiva dovrebbe acquisire un quadro interpretativo utile ad indirizzarlo nella valutazione delle politiche industriali nei diversi ambiti (crescita, competitività, innovazione, etc.).</p> <p>I temi contenuti nel programma verranno sviluppati tenendo conto degli obiettivi formativi che il corso di laurea si prefigge.</p>
TEACHING METHODS	Metodologie di apprendimento tradizionali (lezione frontale, seminari di approfondimento) e attive (studio di casi), che prevedono l'integrazione di lavoro pratico e teorico
SUGGESTED BIBLIOGRAPHY	<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>

SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
3	ECONOMIA E ECONOMIA INDUSTRIALE La collocazione dell'organizzazione industriale nel panorama delle scienze economiche - i diversi approcci all'economia industriale.

SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
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	COMPORTEMENTO 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.