



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2017/2018		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2019/2020		
CORSO DILAUREA	ECONOMIA E FINANZA		
INSEGNAMENTO	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE		
TIPO DI ATTIVITA'	B		
AMBITO	50180-Aziendale		
CODICE INSEGNAMENTO	16114		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	SECS-P/08		
DOCENTE RESPONSABILE	DI BETTA PAOLO	Professore Associato	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI			
CFU	10		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	170		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	80		
PROPEDEUTICITA'	02704 - ECONOMIA AZIENDALE		
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	3		
PERIODO DELLE LEZIONI	2° semestre		
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa		
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	DI BETTA PAOLO Mercoledì 11:00 12:00 Per gli studenti di PALERMO: Piano 4, stanza del prof.Edificio 13, viale delle Scienze, PA Venerdì 13:00 14:00 Per gli studenti AGRIGENTO: villa Genuardi dopo la lezione		

DOCENTE: Prof. PAOLO DI BETTA

PREREQUISITI	Conoscenze preliminari e generali di economia aziendale. Conoscenza delle voci di bilancio. Non è prevista propedeuticità.
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	Acquisizione degli strumenti avanzati relativi alle strategie d'impresa e al loro significato ai fini della direzione e del marketing. Capacita' 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 di marketing. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, capacita' di comprensione e abilita' nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti piu' ampi (o interdisciplinari), inclusa la riflessione su temi sociali o etici ad essi connessi.
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	Esame scritto a risposta multipla. Durata prevista del test 45 minuti (per chi ha 6 cfu), solitamente 17 domande, piu' 30 minuti per il test aggiuntivo per chi ha 10 cfu, solitamente altre 10 domande. Conoscenza della materia. Abilita' di sviluppare calcoli con valenza manageriale. Il voto sara' la somma, eventualmente ponderata, che scaturisce dal numero di risposte esatte nel test.
OBIETTIVI FORMATIVI	Argomento del corso e' la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attivita' industriale, commerciale e dei servizi, con particolare attenzione alla funzione marketing. Obiettivo del corso e' approfondire le conoscenze sulla vita dell'impresa come sistema che crea e diffonde valore e il contributo dalla funzione di commerciale (vendite e marketing). La struttura del corso si snoda in tre fasi, attraverso le quali si ripercorrono alcuni concetti chiave della materia, che vengono approfonditi seguendo le piu' recenti evoluzioni della teoria. Innanzitutto e' necessario e' dedicata ai rapporti fra impresa e ambiente esterno, intesa come una realta' frammentata in cui assumono risalto i rapporti con i c.d. stakeholder, attraverso opportune forme e modalita' di comunicazione. In secondo luogo occorre illustrare il concetto di strategia d'impresa. La terza parte del corso viene dato risalto agli aspetti gestionali in chiave strategica, in una ottica funzionale (con riguardo in particolare al marketing).
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni ed esercitazioni
TESTI CONSIGLIATI	1. Mingardi A. (2013). L'intelligenza del denaro, Marsilio. TUTTO. 2. Baroncelli A., Serio L. (2013). Economia e gestione delle imprese. McGraw-Hill. TUTTO. 3. Jean-Jacques Lambin (2012), Marketing strategico e operativo. Market-Driven Management, McGraw-Hill, 6a ed. TUTTO Ai fini delle mutazioni, il programma contenuto nei volumi di cui al punto 1. e al punto 2. vale 4 cfu, mentre il programma contenuto nel volume di cui al punto 3. vale 6 cfu.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
60	Economia di mercato. Stakeholder theory. Resource based view. Funzioni d'impresa. Alleanze. Reti d'impresa. Marketing management: marketing strategico e operativo. Le 4 P del marketing: prezzo, prodotto, distribuzione, comunicazione.
ORE	Esercitazioni
20	Economia di mercato. Caso Oishi. Stakeholders. Area strategica d'affari. Segmentazione.