



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

<b>DIPARTIMENTO</b>	Culture e società		
<b>ANNO ACCADEMICO OFFERTA</b>	2017/2018		
<b>ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE</b>	2018/2019		
<b>CORSO DILAUREA</b>	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PER I MEDIA E LE ISTITUZIONI		
<b>INSEGNAMENTO</b>	ECONOMIA APPLICATA/MARKETING DELLE IMPRESE PUBBLICITARIE		
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	18759		
<b>MODULI</b>	Si		
<b>NUMERO DI MODULI</b>	2		
<b>SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI</b>	SECS-P/06, SECS-P/08		
<b>DOCENTE RESPONSABILE</b>			
<b>ALTRI DOCENTI</b>	CARACCI MAURILIO	Professore a contratto	Univ. di PALERMO
	IANNOLINO SALVATORE	Professore a contratto	Univ. di PALERMO
<b>CFU</b>	15		
<b>PROPEDEUTICITA'</b>			
<b>MUTUAZIONI</b>			
<b>ANNO DI CORSO</b>	2		
<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	1° semestre		
<b>MODALITA' DI FREQUENZA</b>	Facoltativa		
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi		
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	<b>CARACCI MAURILIO</b> Lunedì 15:00 16:00 E' necessario prenotarsi scrivendo a maurilio.caracci@unipa.it, almeno 7 giorni prima del giorno di ricevimento		
	<b>IANNOLINO SALVATORE</b> Lunedì 13:00 14:00		

**DOCENTE:**

<b>PREREQUISITI</b>	Buona conoscenza di base di elementi di economia applicata
<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</b>	<p><b>Conoscenza e capacita' di comprensione</b>  A conclusione dell'insegnamento integrato gli studenti conosceranno i principali fenomeni oggetto di studio della disciplina, sviluppando le seguenti capacita: 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, nonche' con l'approfondimento di casi studio.</p> <p><b>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione</b>  Al termine dell'insegnamento integrato gli studenti saranno in grado di applicare le conoscenze maturate e di mettere a frutto la propria capacita' 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 modalita' con cui le strategie competitive delle imprese interagiscono con le strutture di mercato e valutare i risultati di questo processo di interazione.</p> <p><b>Autonomia di giudizio</b>  Lo studente dovra' 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><b>Abilita' comunicative</b>  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><b>Capacita' d'apprendimento</b>  Gli studenti dovranno dimostrare di avere acquisito e sviluppato quelle capacita' di apprendimento necessarie per approfondire modelli e criteri per l'analisi dei problemi economici legati ai contesti di mercato e per intraprendere studi piu' avanzati con un alto grado di autonomia. Allo stesso modo sapranno affrontare questioni complesse relative ai vari aspetti del marketing.</p>
<b>VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO</b>	<p>prova orale; colloquio volto ad accertare la padronanza dei temi trattati nel corso e la capacita' di una sintesi personale.  La valutazione sara' espressa in trentesimi.  L'esaminando dovra' rispondere a minimo due/tre domande poste oralmente, su tutte le parti oggetto del programma, con riferimento ai testi consigliati.  Le domande tenderanno a verificare a) le conoscenze e la comprensione acquisite; b) le capacita' elaborative, c) il possesso di un'adeguata capacita' espositiva d) autonomia di giudizio</p> <p><b>Distribuzione dei voti</b>  30 - 30 e lode  a) Conoscenza avanzata degli argomenti e comprensione critica delle teorie e dei principi della disciplina  b) Capacita' avanzata di applicare le conoscenze e di risoluzione dei problemi proposti anche in modo innovativo  c) Piena proprieta' di linguaggio specifico  d) Capacita' di organizzare in maniera autonoma e innovativa il lavoro  26 - 29  a) Conoscenze esaurienti e specialistiche accompagnate da consapevolezza critica  b) Completa capacita' di applicare le conoscenze acquisite e di sviluppare soluzioni creative a problemi astratti  c) Buona padronanza del linguaggio specialistico  d) Capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro  22-25  a) Conoscenza di fatti, principi, processi e concetti generali dell'insegnamento  b) Basilari capacita' di applicare metodi strumenti materiali e informazioni relativi all'insegnamento  c) Basilare padronanza del linguaggio specialistico  d) Basilari capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro  18-21</p>

	a) Minima conoscenza dei principali argomenti dell'insegnamento b) Minima capacita' di applicare autonomamente le conoscenze acquisite c)Minima padronanza del linguaggio tecnico d)Minima capacita' di organizzare in maniera autonoma il lavoro
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	lezioni

**MODULO  
MARKETING DELLE IMPRESE PUBBLICITARIE**

*Prof. MAURILIO CARACCI*

**TESTI CONSIGLIATI**

Kotler P., Keller K. L., Ancarani F., Costabile M. (2014) Marketing per manager. Capire il marketing made in Italy Pearson Italia, Milano (Esclusi capp. 5, 14 e 15)  
Semprini A., (2013), La marca postmoderna, Milano, FrancoAngeli  
Dispense su argomenti specifici saranno fornite dal docente nel corso delle lezioni.

<b>TIPO DI ATTIVITA'</b>	B
<b>AMBITO</b>	50087- Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	110
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE</b>	40

**OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO**

Fornire gli strumenti per la comprensione dei principi, delle logiche, dei problemi, delle teorie e delle tecniche alla base della gestione delle strategie di marketing e comunicazione delle imprese pubblicitarie.  
Ci si propone di affinare nello studente competenze strategiche per un corretto inserimento lavorativo.

**PROGRAMMA**

<b>ORE</b>	<b>Lezioni</b>
4	Marketing e impresa. Il SIM
2	Consumer Goods Market Research
4	Le strategie di marketing
2	Segmentazione del mercato e targeting
4	Posizionamento e differenziazione
4	Le decisioni su prezzo, prodotto e distribuzione
2	Cenni di marketing dei servizi
4	Il piano di comunicazione
4	Strategie di marca
2	Branding distributivo
4	Il mix di marca
4	Casi aziendali

**MODULO  
ECONOMIA APPLICATA**

*Prof. SALVATORE IANNOLINO*

**TESTI CONSIGLIATI**

- SLOMAN J. e GARRATT D., Elementi di Economia, Il Mulino, Bologna, 2014.
- MANKIWI N.G. e TAYLOR M.P., Principi di Economia, Zanichelli, Bologna, 2012.
- KATZ M.L. e ROSEN H.S., Microeconomia, McGraw-Hill, 2011.

<b>TIPO DI ATTIVITA'</b>	B
<b>AMBITO</b>	50091-Scienze umane ed economico-sociali
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	165
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE</b>	60

**OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO**

Alla fine del corso, gli studenti dovrebbero essere in grado di analizzare le piu' rilevanti variabili microeconomiche (domanda, offerta, prezzi, costi, ricavi, profitti) e macroeconomiche (prodotto interno lordo, disoccupazione, inflazione) e le loro dinamiche, comprendendone le principali problematiche con riferimento alle diverse strutture di mercato dei beni e servizi, della moneta e del lavoro in un sistema economico aperto. Gli studenti dovrebbero quindi essere in grado di identificare e valutare le caratteristiche dei diversi approcci economici.

**PROGRAMMA**

ORE	Lezioni
3	Contenuto della disciplina e elementi di logica economica utili all'interpretazione dei comportamenti nella sfera microeconomica (la costruzione del modello microeconomico, il processo di astrazione, il concetto di razionalita, l'individualismo metodologico, l'economia positiva e l'economia normativa, l'analisi costi-benefici, il modello del flusso circolare del reddito ristretto).
3	<b>DOMANDA E OFFERTA INDIVIDUALE E DI MERCATO</b> Le determinanti della domanda, la legge della domanda, l'elasticita' della domanda rispetto al prezzo e rispetto al reddito, l'elasticita' incrociata della domanda, le eccezioni alla legge della domanda (paradosso di Veblen e paradosso di Giffen). Le determinanti dell'offerta, la legge dell'offerta, l'elasticita' dell'offerta rispetto al prezzo e le sue determinanti.
4	<b>L'INCONTRO TRA DOMANDA ED OFFERTA</b> La determinazione dei prezzi, i mercati e l'aggiustamento nel tempo, i processi speculativi, i mercati con prezzi controllati.
6	<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.
6	<b>LE FORME CHE IL MERCATO ASSUME E IL BENESSERE SOCIALE</b> Definizione di mercato, l'approccio Struttura - Comportamento - Performance, il concetto di concorrenza, le diverse forme di mercato (concorrenza perfetta, monopolio, oligopolio, mercati
3	<b>PUBBLICITA, DIVULGAZIONE E BENESSERE</b> Pubblicita' informativa e persuasiva, la pubblicita' come barriera all'entrata, la pubblicita' ingannevole, leggi antifrode e leggi sulla divulgazione.
8	<b>PROBLEMATICHE MACROECONOMICHE</b> Obiettivi macroeconomici, flusso circolare del reddito, crescita economica e ciclo economico (PIL e PNL), disoccupazione, domanda e offerta aggregata, inflazione.
6	<b>REDDITO NAZIONALE E RUOLO DELLA POLITICA FISCALE</b> La funzione di consumo, il moltiplicatore keynesiano, tassazione e moltiplicatore, il ruolo e l'efficacia della politica fiscale
4	<b>I FALLIMENTI DEL MERCATO E L'INTERVENTO PUBBLICO</b> Le esternalita' positive e le esternalita' negative, i fallimenti del mercato (il potere di monopolio e gli altri fallimenti del mercato) e le forme dell'intervento pubblico (tasse e sussidi, leggi e regolamentazioni), vantaggi e svantaggi legati all'intervento dello Stato.
8	<b>LA POLITICA DI CONTROLLO DELL'ECONOMIA</b> Mercato del lavoro e disoccupazione, la lotta alla disoccupazione, le cause dell'inflazione, gli effetti dell'inflazione, le politiche antinflazionistiche, il finanziamento del disavanzo pubblico e l'inflazione.
5	<b>IL MODELLO IS-LM.</b> I mercati dei beni e delle attivita' e il ruolo del tasso di interesse; la curva IS; Il mercato della moneta e la curva LM; Equilibrio e disequilibrio macroeconomico; Politiche fiscali e monetarie
4	<b>ECONOMIA INTERNAZIONALE E BILANCIA DEI PAGAMENTI</b> Il commercio internazionale, libero scambio e protezionismo, Bilancia dei pagamenti, tassi di cambio, Unione Europea, le politiche dell'Unione Europea, Sistema monetario europeo, unione economica e monetaria, il processo di adozione dell'euro, la politica monetaria e l'euro.