

Materia: Economia Aziendale	Curricolo: SPC IC profilo E Anno: 3. anno	Ore lezione settimanali: 0.5 Ore lezione annue: 18
Obiettivo di formazione	Contenuti del programma	Metodo di valutazione
<p>Al termine del corso l'apprendista è in grado di:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conoscere, distinguere e analizzare gli obiettivi di mercato e di prodotto attraverso un caso pratico. 2. Descrivere, distinguere e analizzare il marketing-mix aziendale, riconoscendo i diversi prodotti e metodi di vendita utilizzati dalle aziende. 3. Applicare le nozioni economico-aziendale attraverso lo studio di casi pratici. 	<p>Durante il corso vengono trattati i seguenti argomenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Gli obiettivi di mercato:</u> bisogni, mercati parziali, segmenti di mercato, potenziale e volume di mercato. • <u>Gli obiettivi di prodotto:</u> tipo e qualità, assortimento vasto/profondo. • <u>Il ciclo di vita dei prodotti</u> • <u>Ricerche di mercato (metodologie di raccolta dati)</u> • <u>Il marketing-mix</u> (product, place, price e promotion): definizione e importanza per l'azienda. • <u>Applicazione di competenze metodologiche:</u> analisi costi-benefici. • <u>Studio di casi pratici:</u> concetto di businessplan. 	<p>La valutazione dell'apprendista avviene nel modo seguente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viene assegnata solo la nota del 2. semestre • prove scritte, almeno 2 per le 18 ore lezione; • applicazione e partecipazione attiva alle lezioni; • esecuzione puntuale di eventuali compiti; • eventuali lavori di ricerca e/o presentazioni degli allievi. <p>Legenda delle competenze (IL 2-01 tassonomia, CPS, CM) : CPS: competenze personali e sociali CM: competenze metodologiche</p>
Livello di attitudine (tassonomia): 3 CPS: 1.9, 1.12, 1.13 CM: 2.1, 2.2	<u>Supporti didattici necessari:</u> dispense	Aggiornato da: MAL, GAF Data: 12 settembre 2014