

Materia: Economia aziendale	Curricolo: SPC MP1 Anno: 3. anno	Ore lezione settimanali: 1 Ore lezione annue: 36.5
Obiettivo di formazione	Contenuti del programma	Metodo di valutazione
<p>Al termine del corso lo studente è in grado di:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Spiegare a grandi linee il funzionamento delle banche e le loro principali attività. 2) Spiegare i titoli come possibilità di finanziamento e di investimento. 3) Spiegare le possibilità di investimento tenendo conto del profilo dell'investitore: investimenti tradizionali (mercato monetario a un anno, azioni, obbligazioni). 4) Accennare agli investimenti alternativi in immobili, in materie prime e hedge fund. 5) Definire il concetto di marketing e le ragioni che spingono le imprese a rapportarsi al mercato secondo questo orientamento. 6) Definire il contenuto e gli obiettivi di un piano di marketing all'interno della strategia di impresa (riconoscere la differenza tra la strategia d'impresa e la strategia di marketing). 	<p>Durante il corso vengono trattati i seguenti argomenti</p> <p>Operazioni attive, passive e neutre.</p> <p>Azioni, obbligazioni e altre forme di investimento.</p> <p>Strategie d'investimento.</p> <p>Studio (micro e macro ambiente) e ricerche di mercato.</p> <p>Marketing mix:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prodotto (compreso il ciclo di vita di un prodotto); - politiche di prezzo; - distribuzione (con scelta dei canali); - promozione e pubblicità. 	<p>La valutazione dell'apprendista avviene nel modo seguente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prove scritte, almeno 2 per semestre • applicazione e partecipazione attiva alle lezioni • esecuzione puntuale di eventuali compiti • eventuali lavori di ricerca e/o presentazioni degli allievi



L o c a r n o

ML 2-02 Obiettivi d'insegnamento

- 7) Evidenziare l'importanza dei valori aziendali anche nella formulazione del piano di marketing.
- 8) Riconoscere e analizzare le leve del marketing mix per un efficace posizionamento del prodotto.
- 9) Analizzare le politiche di marketing mix realizzate da imprese per prodotti diversi.

Legenda delle competenze (IL 2-01 tassonomia, CPS, CM) :

CPS : competenze personali e sociali
CM: competenze metodologiche

Livello di attitudine (tassonomia): 2,3,5
CPS: 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6
CM: 2.1, 2.1, 2.3, 2.4

Supporti didattici necessari: dispense

Aggiornato da: GAF
Data: agosto 2017