

## INDICE

INTRODUZIONE ALLA LAUREA SPECIALISTICA	<i>pag. 7</i>
LE LAUREE SPECIALISTICHE DELLA FACOLTÀ' DI ECONOMIA	<i>pag. 9</i>
INFORMAZIONI GENERALI IMPORTANTI	<i>pag. 9</i>
<b>LAUREA SPECIALISTICA IN TRADE MARKETING E STRATEGIE COMMERCIALI</b>	
<i>Obiettivi formativi</i>	<i>pag. 15</i>
<i>Sbocchi professionali</i>	<i>pag. 16</i>
<i>Struttura del corso</i>	<i>pag. 17</i>
<i>Ammissione</i>	<i>pag. 18</i>
<i>Per informazioni contattare</i>	<i>pag. 19</i>
<i>Contenuti dei corsi</i>	<i>pag. 19</i>
• Analisi dei modelli di consumo	<i>pag. 21</i>
• Analisi della complessità	<i>pag. 23</i>
• Analisi delle statistiche di vendita	<i>pag. 24</i>
• Contratti di vendita e distribuzione nel commercio internazionale	<i>pag. 26</i>
• Costi per le decisioni aziendali	<i>pag. 28</i>
• Data mining per il marketing	<i>pag. 30</i>
• Diritto della legislazione commerciale	<i>pag. 32</i>
• Diritto della negoziazione	<i>pag. 34</i>
• Economia dei prodotti agro-alimentari tipici e tradizionali	<i>pag. 36</i>
• Economia del category management	<i>pag. 39</i>
• Economia del micromarketing	<i>pag. 41</i>
• Economia dell'informazione e della pubblicità	<i>pag. 42</i>
• Economia e marketing dei servizi pubblici	<i>pag. 43</i>
• Econ. e marketing dell'innovazione di prodotto nella distribuzione	<i>pag. 44</i>
• In store marketing	<i>pag. 46</i>
• Marketing dei prodotti agro-alimentari	<i>pag. 48</i>
• Marketing on line	<i>pag. 50</i>
• Metodi per la logistica commerciale	<i>pag. 52</i>
• Politiche di prezzo	<i>pag. 53</i>
• Politiche di vendita industriale	<i>pag. 54</i>
• Risk management e cessione dei crediti	<i>pag. 56</i>

- Sistemi di pianificazione e controllo delle vendite pag. 57
- Sociologia dell'organizzazione (Istituzioni) pag. 59
- Storia dell'innovazione commerciale e industriale pag. 61
- Strategie di comunicazione e promozione delle imprese commerciali pag. 63

#### **LAUREA SPECIALISTICA IN AMMINISTRAZIONE E DIREZIONE AZIENDALE**

<i>Obiettivi formativi</i>	<i>pag. 65</i>
<i>Sbocchi professionali</i>	<i>pag. 65</i>
<i>Struttura del corso</i>	<i>pag. 66</i>
<i>Ammissione</i>	<i>pag. 68</i>
<i>Per informazioni contattare</i>	<i>pag. 68</i>
<i>Contenuti dei corsi</i>	<i>pag. 69</i>
• Bilancio consolidato	<i>pag. 70</i>
• Bilancio delle aziende pubbliche	<i>pag. 72</i>
• Costi per le decisioni aziendali	<i>pag. 74</i>
• Diritto delle procedure concorsuali	<i>pag. 76</i>
• Diritto tributario	<i>pag. 78</i>
• Econ. dei gruppi, delle concentrazioni e delle cooperazioni aziendali	<i>pag. 79</i>
• Economia delle aziende di servizi pubblici	<i>pag. 81</i>
• Istituzioni e dottrine economico-aziendali comparate	<i>pag. 84</i>
• Sistemi di governance e revisione aziendale	<i>pag. 86</i>
• Sistemi direzionali di programmazione e controllo	<i>pag. 88</i>
• Statistica aziendale e analisi dei dati	<i>pag. 90</i>
• Storia delle imprese	<i>pag. 92</i>
• Tax planning internazionale	<i>pag. 94</i>

#### **LAUREA SPECIALISTICA IN FINANZA E RISK MANAGEMENT**

<i>Obiettivi formativi</i>	<i>pag. 97</i>
<i>Sbocchi professionali</i>	<i>pag. 98</i>
<i>Struttura del corso</i>	<i>pag. 98</i>
<i>Ammissione</i>	<i>pag. 100</i>
<i>Per informazioni contattare</i>	<i>pag. 101</i>
<i>Contenuti dei corsi</i>	<i>pag. 102</i>
• Analisi finanziaria	<i>pag. 103</i>
• Bilancio delle aziende pubbliche	<i>pag. 105</i>
• Costi per le decisioni aziendali	<i>pag. 106</i>
• Credit risk management	<i>pag. 107</i>

• Diritto dei mercati finanziari	<i>pag. 109</i>
• Diritto tributario per le decisioni finanziarie	<i>pag. 112</i>
• Economia dei mercati finanziari	<i>pag. 115</i>
• Gestione del rischio	<i>pag. 116</i>
• Metodi e modelli per gli strumenti finanziari	<i>pag. 118</i>
• Previsioni finanziarie	<i>pag. 119</i>
• Rischi operativi aziendali	<i>pag. 120</i>
• Sistemi di governance e revisione aziendale	<i>pag. 122</i>
• Sociologia dell'organizzazione (Istituzioni)	<i>pag. 123</i>
• Storia dei mercati finanziari	<i>pag. 124</i>

**LAUREA SPECIALISTICA IN SVILUPPO LOCALE,  
COOPERAZIONE E MERCATI INTERNAZIONALI**

<i>Obiettivi formativi</i>	<i>pag. 127</i>
<i>Sbocchi professionali</i>	<i>pag. 129</i>
<i>Struttura del corso</i>	<i>pag. 130</i>
<i>Per informazioni contattare</i>	<i>pag. 133</i>



## INTRODUZIONE ALLA LAUREA SPECIALISTICA

La riforma universitaria ha introdotto una nuova impostazione degli studi universitari, alla quale si fa spesso riferimento come “3 + 2”.

Oggi vi sono due livelli di laurea:

- la laurea triennale cui si accede con il diploma di scuola media superiore, che ha durata triennale, durante la quale lo studente consegue 180 Crediti Formativi Universitari (CFU);
- la laurea specialistica, cui si accede solo dopo avere conseguito la laurea triennale, che dura due anni durante i quali lo studente deve conseguire 120 Crediti Formativi Universitari (CFU).

E' opportuno chiarire il concetto di “credito formativo”.

E' stato calcolato che uno studente, ogni anno, può dedicare 1500 ore del proprio tempo allo studio (studio individuale, lezioni, laboratori, stage). 1500 ore corrispondono a 60 CFU (Crediti Formativi Universitari). Quindi un credito corrisponde a 25 ore di impegno. Almeno la metà dei CFU è riservata allo studio individuale e viene assegnata attraverso il superamento degli esami. I CFU misurano l'impegno richiesto per raggiungere determinati traguardi formativi: gli insegnamenti - e relativi esami - più impegnativi corrispondono a CFU più elevati.

Al termine della laurea specialistica, dunque, lo studente avrà conseguito 300 CFU complessivi: di questi 180 sono quelli già conseguiti per la laurea triennale, a meno che la laurea specialistica scelta non sia diversa dal proprio corso di laurea triennale di provenienza. In questo caso viene riconosciuta solo una parte dei 180 CFU, e lo studente deve colmare i “debiti” che si porta dalla triennale prima di incominciare a sostenere esami nella specialistica.

Tra i prodotti formativi cui lo studente in possesso di laurea può accedere vi sono anche i Master, che durano un anno e valgono 60 crediti, sia per quelli successivi alla Laurea triennale (cosiddetti Master di 1° livello), sia per quelli successivi alla laurea specialistica (Master di 2° livello).



## LE LAUREE SPECIALISTICHE DELLA FACOLTA' DI ECONOMIA

Per l'anno accademico 2004/05 la Facoltà di Economia di Parma ha attivato le seguenti lauree specialistiche, tutte appartenenti alla Classe 84/s (Scienze Economico-Aziendali):

- **Amministrazione e Direzione Aziendale** – Referente Prof.ssa Anna Maria Fellegara;
- **Finanza e Risk Management** – Referente Prof.ssa Annamaria Olivieri;
- **Trade Marketing e Strategie Commerciali** – Referenti Proff. Daniele Fornari e Guido Cristini.

Per la laurea specialistica in Trade Marketing e Strategie Commerciali sono attivati I e II anno; per le restanti due lauree specialistiche è attivato il solo I anno.

Nell'anno accademico 2005/06 sarà attivata anche la laurea specialistica in Sviluppo locale, cooperazione e mercati internazionali, appartenente alla classe 64/s (Scienze dell'Economia).

### INFORMAZIONI GENERALI IMPORTANTI

Le **iscrizioni ai corsi** di laurea specialistica della Facoltà di Economia sono aperte dal 12 luglio al 15 ottobre 2004.

Per l'iscrizione ed il ritiro della relativa modulistica occorre recarsi alla **Segreteria Studenti** (Via D'Azeglio, 85 Tel. 0521 032377 / 378 / 379 / 209 / 214 / 516 fax 0521032227 e-mail: segrstec @unipr.it). Gli uffici della Segreteria Studenti sono aperti al pubblico nei seguenti orari:

<b>Lunedì - Martedì - Mercoledì - Venerdì</b>	<b>9.00 - 12.00</b>
<b>Giovedì</b>	<b>9.00 - 12.00 / 15.00 - 16.00</b>

Non vige il sistema del numero chiuso. Per l'ammissione, la Commissione che valuta le candidature stabilisce se lo studente, sulla base del percorso di laurea triennale che ha compiuto, sia in possesso dei 180 crediti necessari all'immatricolazione, e definisce gli eventuali debiti formativi che lo studente dovrà colmare per poter procedere con la laurea specialistica.

Il numero massimo di debiti formativi con cui si può essere ammessi alla Specialistica è 35. Oltre tale soglia si suppone che il percorso triennale già compiuto e i contenuti della specialistica prescelta siano troppo distanti tra loro per consentire una proficua fruizione dei corsi, da qui l'impossibilità di immatricolarsi nella specialistica ed il consiglio di ripartire eventualmente iscrivendosi alla laurea triennale più coerente. Nella pratica, ciò si può verificare solo per i laureati che provengono da classi di laurea triennale diverse rispetto a quella di riferimento della laurea specialistica; gli studenti che scelgono una specialistica che fa riferimento ad un corso di studio triennale della classe in cui sono laureati non si troveranno mai in tale condizione, giacché i percorsi di studi triennali e specialistici sono stati progettati in maniera coerente e seguendo un disegno unitario. Scegliendo una specialistica che appartenga alla classe che è la "naturale prosecuzione" di quella cui apparteneva la triennale (ad esempio, la classe specialistica 84/s è la naturale prosecuzione della classe triennale 17) il numero di debiti a carico dello studente può variare da zero ad un massimo di 20, come riportato nella tabella che segue. Per gli studenti in possesso di laurea triennale di classe 17 provenienti da altro Ateneo, i debiti indicati in tabella sono "massimi": infatti se costoro hanno già in curriculum uno, più o tutti gli insegnamenti indicati come debito per la laurea specialistica prescelta, il loro debito diminuisce e può addirittura azzerarsi.

Nelle pagine dedicate a ciascuna laurea specialistica sono indicati in dettaglio gli esami richiesti per colmare il debito in ciascuno dei casi indicati in tabella. Si rimanda quindi per ciascuna laurea specialistica alla lettura del paragrafo denominato "Ammissione".



**DEBITI PREVISTI PER ACCEDERE ALLA LAUREA SPECIALISTICA  
PRESELTA IN BASE ALLA LAUREA TRIENNALE DI PROVENIENZA**

Triennale di provenienza	LS Trade Marketing e Strategie Commerciali	LS Finanza e Risk Management	LS Amministrazione e Direzione Aziendale
Marketing	Debiti: 0	Debiti: 20	Debiti: 20
Economia e finanza	Debiti: 20	Debiti: 0	Debiti: 20
Economia aziendale	Debiti: 20	Debiti: 20	Debiti: 0
Economia & Management	Debiti: 0	Debiti: 10	Debiti: 10
Lauree triennali di classe 17 di altro Ateneo	Debiti: 15	Debiti: 20	Debiti: 20
Altre classi	Da valutare sulla base del curriculum di laurea triennale	Da valutare sulla base del curriculum di laurea triennale	Da valutare sulla base del curriculum di laurea triennale

Possono immatricolarsi ai corsi di laurea specialistica anche gli studenti non ancora laureati alla data di chiusura delle iscrizioni (15 ottobre). La loro iscrizione avverrà “sotto condizione” e potrà dirsi effettiva se lo studente si laureerà entro il 31 marzo 2005. Allo scopo la Facoltà di Economia ha istituito due sessioni straordinarie di laurea a dicembre 2004 e metà marzo 2005 per agevolare la conclusione dei percorsi triennali e l’ingresso a tutti gli effetti nelle specialistiche.

Gli studenti ammessi “sotto condizione” come sopra potranno frequentare gli insegnamenti ma non potranno sostenere esami fino a che non avranno concluso il percorso triennale (fino alla data di laurea).

Gli studenti ammessi con debiti formativi non potranno sostenere

esami fino a che non avranno sanato completamente i debiti stessi.

Gli studenti potranno sostenere da subito (comunque dopo avere conseguito la laurea e colmato gli eventuali debiti) le cosiddette “**attività libere**” previste nel curriculum del corso di laurea specialistica prescelto. Esse possono consistere nel sostenimento di esami a scelta (vedi infra) od eventualmente in altre attività che dovranno essere preventivamente approvate dal Consiglio di corso di laurea su proposta dello studente. Per maggiori dettagli sulle attività libere si rimanda al paragrafo “struttura del corso” di ciascuna laurea specialistica.

Per quanto riguarda il conseguimento dei crediti delle attività libere tramite la modalità più consueta, cioè il superamento di esami a scelta, si noti che gli studenti possono attingere a:

- qualsiasi insegnamento che sia caratterizzante di un corso di laurea specialistica della Facoltà che non sia quello frequentato dallo studente, o che appartenga ad un indirizzo del corso di laurea specialistica frequentato dallo studente diverso da quello cui è iscritto (ad esempio per Finanza e Risk management, che offre due indirizzi);
- qualsiasi insegnamento libero proposto dalla Facoltà, ad esclusione di quelli che sono già stati prescelti per la triennale, e tenendo presente che per ogni corso di laurea specialistica viene proposta una lista di insegnamenti liberi “consigliati” in quanto particolarmente coerenti con i contenuti di ciascuna specialistica, come indicato di seguito.

La lista degli insegnamenti consigliati non è vincolante, cosicché è facoltà dello studente scegliere anche al di fuori, fatto salvo il divieto di scegliere insegnamenti con contenuto equivalente a quelli per cui è già stato superato l'esame, nonché insegnamenti che sono riservati alla triennale. Si ricordi che le liste degli insegnamenti liberi e di quelli consigliati sono soggette a variazione in ogni anno accademico. Gli insegnamenti tra cui gli studenti iscritti ad una laurea specialistica possono scegliere nell'a.a. 2004/2005 sono quelli (non inclusi nel proprio corso di studio) di cui è riportato il programma in questa guida.

Non è necessario “isciversi” all’insegnamento a scelta; è invece richiesta, come usuale, la prenotazione all’appello in cui si intende sostenere l’esame.

L’esame relativo all’insegnamento a scelta selezionato dallo studente può essere sostenuto in ciascun anno di corso, dal primo appello utile dopo lo svolgimento delle lezioni di quell’insegnamento.

La scelta dell’insegnamento deve avvenire nell’anno accademico in cui lo studente intende effettivamente sostenere l’esame in quanto l’offerta formativa varia annualmente e non verrà presa in considerazione, ai fini dell’esame, la frequenza in anni precedenti di corsi disattivati.

Nei capitoli relativi a ciascuna Laurea Specialistica viene riportata l’indicazione degli insegnamenti consigliati che possono essere scelti per l’anno accademico 2004/2005 come “altre attività formative” ed i relativi programmi dei corsi.



LAUREA SPECIALISTICA

in

“TRADE MARKETING E STRATEGIE  
COMMERCIALI”

**Obiettivi formativi**

Negli ultimi anni l'attività di marketing ha assunto sempre più una duplice configurazione: quella di consumer marketing e quella di trade marketing. La prima configurazione si riferisce alle strategie di marketing che si sviluppano nel mercato della domanda finale (consumatore), mentre la seconda configurazione si riferisce alle strategie di marketing che si sviluppano nel mercato della domanda intermedia (distribuzione). A seguito del cambiamento ambientale le strategie di trade marketing hanno assunto un ruolo sempre più rilevante nei processi di marketing orizzontali e verticali. In particolare tale rilevanza è stata favorita da:

- la modificazione dei modelli di consumo e di acquisto caratterizzati da una crescente domanda di servizi commerciali e da una nuova configurazione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori;
- lo sviluppo di una vera e propria “rivoluzione commerciale” che oltre a cambiare la struttura dei sistemi distributivi ha influenzato sempre di più i processi di marketing delle imprese commerciali;
- la crescita dei livelli di concentrazione commerciale agli acquisti e alle vendite tali da determinare una significativa e radicale evoluzione dei rapporti di forza nelle relazioni di filiera;
- la modificazione del mix degli investimenti di marketing con un peso crescente delle attività e degli investimenti di “trade marketing” rispetto agli investimenti classici di “consumer marketing”.

Da questi fenomeni è scaturita una forte domanda di profili professionali in grado di pianificare, gestire e organizzare le politiche commerciali delle imprese operanti nei diversi stadi della filiera distributiva (imprese industriali, imprese commerciali, imprese di logistica, agenzie di comunicazione e promozione, etc.).

In quest'ottica il corso di laurea specialistica in Trade Marketing e Strategie Commerciali si propone di formare delle competenze specifiche per la gestione delle problematiche commerciali e distributive finalizzate a migliorare la qualità delle politiche di vendita aziendali.

### **Sbocchi professionali**

A seguito dei cambiamenti dei processi di marketing descritti in precedenza si è verificata una nuova configurazione delle strutture organizzative delle imprese industriali, commerciali e di servizi. Nell'ambito di questa nuova configurazione organizzativa si è progressivamente affermata una nuova domanda di profili professionali che ha assunto una particolare rilevanza quantitativa come emerge chiaramente dagli annunci di ricerca di personale pubblicati quotidianamente sui diversi giornali. Si tratta di una domanda espressa con la stessa intensità sia dalle piccole e grandi imprese sia dalle imprese operanti nei diversi stadi della filiera (imprese industriali, imprese commerciali, imprese di logistica, agenzie di promozione e pubblicità, società di consulenza, etc.).

In particolare le figure aziendali maggiormente richieste sono:

- Marketing managers
- Direttori di punto vendita
- Responsabili di reparto di punto vendita
- Key account managers
- Buyers/responsabili acquisti
- Category managers
- Merchandising managers
- Capi area/capi zona

- Product managers
- Responsabili della logistica
- Sales managers
- Trade marketing managers
- Channel managers
- Research managers
- Promoters
- Responsabili Pianificazione Media.

### **Struttura del corso**

Il percorso della laurea specialistica in Trade Marketing e Strategie Commerciali si articola su due anni (entrambi attivati, presso la Facoltà di Economia) e prevede l'ottenimento di 120 crediti da parte dello studente, secondo il piano dei corsi indicato nella tabella che segue.

PRIMO ANNO	CFU
Economia del category management	5
Economia del micromarketing	5
Politiche di vendita industriale	5
Analisi dei modelli di consumo	5
Sistemi di pianificazione e controllo delle vendite	5
Economia dell'informazione e della pubblicità	5
Metodi per la logistica commerciale	5
Politiche di prezzo	5
Storia dell'innovazione commerciale e industriale	5
Analisi della complessità	5
Diritto della negoziazione	3
Attività formative scelte dallo studente (*)	9

SECONDO ANNO		CFU
In store marketing		3
Strategie di comunicazione e promozione delle imprese commerciali		4
Diritto della legislazione commerciale		5
Economia e marketing dell'innovazione di prodotto nella distribuzione		4
Contratti di vendita e distribuzione nel commercio internazionale		3
Data mining per il marketing		5
Risk management e cessione dei crediti		5
Analisi delle statistiche di vendita		8
Abilità diverse (**)		2
Tesi finale		19
Totale crediti		120

(\*) Altre attività formative a scelta dello studente: **Insegnamenti consigliati**

Insegnamento	ore	cfu
Costi per le decisioni aziendali	30	4
Economia dei prodotti agro-alimentari tipici e tradizionali	30	5
Economia e marketing dei servizi pubblici	30	5
Marketing dei prodotti agroalimentari	30	5
Marketing on line	30	5
Sociologia dell'organizzazione (istituzioni)	30	5

*Ulteriori informazioni a pag. 12 della presente guida.*

(\*\*) per la copertura dei cfu relativi ad “Abilità diverse” viene consigliato il corso “Laboratorio di Metodologie delle Scienze Sociali (La Comunicazione Scritta) il cui programma verrà reso disponibile on line.

### **Ammissione**

Si vedano innanzitutto le Informazioni Generali Importanti.



Specificamente per il corso di laurea specialistica in Trade Marketing e Strategie Commerciali, sono ammessi senza debiti formativi i laureati triennali in Marketing della Facoltà.

Per coloro che siano in possesso di un'altra laurea appartenente alla Classe 17 conseguita presso la Facoltà di Economia dell'Università di Parma, i debiti formativi sono fissati nella misura di 20, e specificamente si richiede il superamento degli esami dei corsi seguenti:

- Marketing Operativo
- Marketing Distributivo.

Per i laureati triennali di Classe 17 provenienti da altro Ateneo, i debiti formativi sono fissati nella misura 15; specificamente, si richiede il superamento dei seguenti esami:

- Marketing Strategico
- Marketing Distributivo.

Nell'anno accademico 2004-2005 sarà attivata la nuova laurea triennale in Economia & Management. I laureati triennali in Economia & Management potranno accedere alla laurea specialistica in Trade Marketing e Strategie Commerciali senza alcun debito.

**Per informazioni contattare:**

Sebastiano Grandi  
Dottore di Ricerca  
Dipartimento di Economia  
Via Kennedy, 6 43100 Parma  
tel. 0521-032006  
Email: [sebastiano.grandi@unipr.it](mailto:sebastiano.grandi@unipr.it)

**Contenuti dei Corsi**

Per agevolare la piena comprensione dei contenuti formativi della laurea specialistica in Trade Marketing e Strategie Commerciali, nel

seguito si presentano sinteticamente i contenuti dei singoli corsi, sia del I sia del II anno, oltre ai corsi liberi consigliati, specificandone obiettivi, metodologie, crediti, modalità di esame e docente di riferimento, ove già nominato alla data in cui questa guida va in stampa.

## **ANALISI DEI MODELLI DI CONSUMO**

(30 ORE – 5 CFU)

(docente da definire)

### **Obiettivi**

L'insegnamento intende fornire agli allievi un quadro d'insieme relativamente all'analisi del comportamento del consumatore e alle sue implicazioni in termini di marketing management. Al fine di conseguire tale scopo saranno illustrati i principali filoni teorici di riferimento per lo studio del comportamento del consumatore e gli strumenti metodologici di ricerca in questo ambito; in particolare saranno oggetto di approfondimento le prospettive di analisi cognitiva e quella esperienziale/sociale. Successivamente l'attenzione sarà focalizzata sul concetto di marca analizzando nello specifico il tipo di relazioni che si possono instaurare tra consumatore e marca; l'analisi della letteratura su questo tema sarà opportunamente integrata con ricerche empiriche disponibili.

### **Programma**

- Approcci teorici per l'analisi del comportamento del consumatore
- Le conoscenze del consumatore in merito a prodotti e servizi: descrizione e misurazione
- Le catene mezzi – fini come strumento di ricerca per identificare le conoscenze e i significati del prodotto per il consumatore
- La Zmet (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) come strumento di ricerca ulteriore rispetto alle catene mezzi - fini
- La marca: aspetti teorici e di gestione
- Relazioni marca/consumatore
- Il mapping semiotico dei valori di consumo declinato con riferimento al discorso delle marche

### **Testi d'esame**

Testi e materiali d'esame verranno indicati nel corso delle lezioni.

**Modalità di accertamento**

Il corso si articolerà in 30 ore di lezione in aula, durante le quali la didattica frontale sarà integrata da seminari di esperti su vari argomenti ed esercitazioni aventi ad oggetto casi pratici. L'esame finale consiste in una prova scritta.

## **ANALISI DELLA COMPLESSITA'**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Augusto Schianchi)

### **Obiettivi**

Il corso ha carattere seminariale ed ha l'obiettivo di rileggere in chiave critica i più recenti contributi culturali alla cosiddetta "cultura della Complessità", naturalmente con particolare riguardo agli aspetti di carattere economico.

### **Programma**

Tra gli argomenti affrontati, evidenziamo i seguenti:  
- la relazione tra soggetto ed oggetto in filosofia (da Aristotele a Derrida);

- i networks (le reti) e la loro evoluzione.

Non vi è nessun pre-requisito, ma la frequenza è raccomandata.

### **Testo d'esame**

Le letture di supporto saranno suggerite durante il corso.

### **Modalità di accertamento**

L'esame prevede la redazione di una tesina (max 3000 parole), a scelta dello studente sugli argomenti trattati, da discutere in sede di colloquio individuale.

## **ANALISI DELLE STATISTICHE DI VENDITA**

(48 ORE – 8 CFU)

(Prof. Marco Riani)

### **Obiettivi**

Il corso intende analizzare le principali tecniche e gli strumenti statistici di supporto alle attività di pianificazione, gestione e controllo delle vendite. Una particolare attenzione sarà rivolta alle seguenti tecniche statistiche: modelli di regressione lineare multipla, modelli lineari generalizzati, analisi moderna delle serie storiche e destagionalizzazione. Lo stile della didattica partirà dai problemi per arrivare al metodo. Ogni lezione, o gruppo di lezioni, inizierà con la presentazione di un caso reale, dei dati disponibili e delle domande che può essere interessante porsi. L'introduzione dei vari strumenti è collegata all'analisi del problema. Gli esempi sono scelti in differenti contesti applicativi. Per ogni metodo statistico illustrato si farà riferimento ad un opportuno software. Nell'ambito del corso saranno analizzati casi aziendali e promossi incontri con professionisti del settore.

### **Programma**

- Il modello di regressione lineare multiplo (specificazione, stima, verifica della validità del modello, approccio *stepwise*, usi del modello per le previsioni delle vendite).
- Introduzione ai modelli lineari generalizzati (regressione logistica).
- Introduzione all'analisi moderna delle serie storiche (modellistica, previsione ed estrazione delle componenti latenti, trend ciclo e stagionalità).

**Testo d'esame**

Durante il corso verrà fornito materiale didattico che sarà messo a disposizione nel sito web del docente (<http://www.riani.it>).

I testi di riferimento sono i seguenti:

D. PICCOLO, *Statistica*, Il Mulino, 2001. Capitoli 23 e 24.

E.B. DAGUM, *Analisi delle serie storiche, modellistica previsione e scomposizione*, 2002. Capitoli 1-8.

I testi per eventuali ulteriori approfondimenti sono i seguenti:

A.C. ATKINSON and M. RIANI, *Robust Diagnostic Regression Analysis*, Springer Verlag, New York, 2000,

A.C. ATKINSON, M. RIANI and A. CERIOLI, *Exploring Multivariate Data With the Forward Search*, Springer Verlag, New York, 2004.

**Modalità di accertamento**

Prova scritta ed eventuale colloquio orale.

## **CONTRATTI DI VENDITA E DISTRIBUZIONE NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE**

(18 ORE – 3 CFU)

(Prof. Stefano Poli)

### **Obiettivi**

L'insegnamento si pone la finalità di analizzare le premesse teoriche e le tecniche di redazione dei principali contratti utilizzati nel commercio internazionale (contratto di vendita e contratti di distribuzione) ed i costi organizzativi, sul piano giuridico, dell'organizzazione di una rete distributiva all'estero.

Il corso si comporrà di due parti: la prima volta a fornire le basi giuridiche della contrattualistica internazionale (nozione di contratto internazionale, fonti, criteri per individuare la legge applicabile al contratto e le modalità per la risoluzione delle controversie). La seconda, volta ad analizzare ed approfondire i principali aspetti giuridici e le fonti normative nazionali e sovranazionali relativi ai contratti internazionali di compravendita e di distribuzione (agenzia, concessione e procacciamento d'affari).

### **Programma**

Parte generale: le basi di contrattualistica internazionale

- la nozione di contratto internazionale
- le fonti di disciplina del contratto internazionale
- i criteri di individuazione e scelta della legge applicabile
- le modalità di risoluzione delle controversie

Parte speciale: i contratti di compravendita e distribuzione nel commercio internazionale

- nozione e fonti di disciplina del contratto di vendita internazionale
- le obbligazioni del compratore e del venditore
- gli inadempimenti ed i rimedi



- i contratti di distribuzione: differenze tra i tipi e fonti di disciplina
- le obbligazioni del committente e dei distributori (agenti, concessionari e procacciatori)
- analisi dei costi giuridico-economici dell'organizzazione di una rete distributiva sovranazionale

**Testi d'esame**

Testi e materiali d'esame verranno indicati nel corso delle lezioni.

**Modalità di accertamento**

Il corso si articolerà in 18 ore di lezione in aula, durante le quali la didattica frontale sarà improntata con taglio pratico, anche mediante l'analisi e la discussione di casi e di alcune bozze di contratto relative ai contratti internazionali considerati. L'esame finale è unico e consiste in una prova scritta basata su domande aperte.

## **COSTI PER LE DECISIONI AZIENDALI**

(30 ORE – 4 CFU)

(Prof. Marco Elefanti)

### **Obiettivi**

Gli operatori aziendali, nell'ambito del complesso sistema ambientale nel quale opera l'impresa, sono chiamati ad assumere continue decisioni di varia natura dalle quali derivano le azioni e, pertanto, i risultati della propria attività.

Il corso intende fornire una chiave di interpretazione delle modalità di sviluppo, delle caratteristiche e dell'articolazione dei processi decisionali che si realizzano nell'impresa moderna e, di conseguenza, delle principali leve gestionali e organizzative di cui l'impresa si può dotare per governarne e controllarne lo sviluppo.

### **Programma**

Il programma del corso prevede al seguente articolazione:

- Caratteristiche e articolazione dei processi decisionali
- Rilevanza dei costi per le decisioni aziendali
- Le diverse decisioni in azienda:
  - decisioni ricorrenti e non ricorrenti
  - decisioni d'investimento
  - decisioni di impiego della capacità produttiva
- Gli strumenti per la presa delle decisioni in azienda:
  - logiche e tecniche di analisi degli investimenti
  - l'analisi costi-volumi-risultati e l'effetto di leva operativa
  - le analisi di convenienza e le modalità di determinazione del prezzo di vendita
  - le tecniche di analisi e di valutazione tra scelte di produzione e di acquisto (make or buy)
- I costi nel controllo dello stato di avanzamento dei processi aziendali:
  - Il sistema di reporting
  - L'analisi degli scostamenti

**Testo d'esame**

D. Salvioni a cura di, **Introduzione all'analisi dei costi**, Giappichelli Editore, Torino, 2002.

**Modalità di accertamento**

Il corso prevede l'accertamento mediante un esercizio svolto in forma scritta e di una successiva prova orale.

## DATA MINING PER IL MARKETING

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Sergio Zani)

### Obiettivi

Il corso illustra l'analisi dei dati multidimensionali, con particolare riguardo al trattamento delle grandi basi di dati, sia disponibili all'interno dell'azienda (*datawarehouse*) sia di fonte esterna (banche dati e ricerche di mercato). Con il termine *data mining* si indica, infatti, il processo atto a scoprire relazioni e tendenze nuove e significative esaminando grandi quantità di dati, con l'impiego di adeguati metodi statistici e di strumenti informatici. Lo scopo è quello di fornire un supporto informativo razionale per le decisioni aziendali e per le strategie di marketing. Il corso rappresenta la naturale prosecuzione dell'insegnamento di "Analisi dei dati per il Marketing" della laurea triennale.

### Contenuti

- Il data mining ed il suo ruolo nell'azienda. Cenni al *text mining* ed al *web mining*.
- Le analisi esplorative e la preparazione del data set.
- Metodi multidimensionali per la segmentazione dei prodotti e dei clienti.
- Gli alberi decisionali per l'analisi del comportamento dei consumatori.
- Gli indici di associazione ed il loro impiego nelle ricerche di mercato, nella *market basket analysis* e nel *web mining*.

Nel corso si seguirà un approccio orientato alle applicazioni, partendo da problemi concreti d'interesse nell'ambito del marketing e mostrando le elaborazioni dei dati e le soluzioni fornite dai metodi statistici. Particolare attenzione sarà dedicata alle esercitazioni pratiche sul computer, con l'uso di software specifici.

**Testi d'esame**

S. ZANI, *Analisi dei dati statistici*, vol. I, Giuffrè, Milano, 1997, solo il cap. VI.

S. ZANI, *Analisi dei dati statistici*, vol. II, *Osservazioni multidimensionali*, Giuffrè, Milano, 2000, cap. V e VII.

Per eventuali ulteriori approfondimenti metodologici e per esempi di applicazioni in ambito aziendale si suggerisce di consultare:

T. HASTIE, R. TIBSHIRANI, J. FRIEDMAN, *The Elements of Statistical Learning. Data Mining, Inference and Prediction*, Springer-Verlag, New York, 2001.

P. GIUDICI, *Data mining. Metodi statistici per le applicazioni aziendali*, McGraw-Hill Italia, Milano, 2001.

Materiale didattico aggiuntivo sarà reperibile nel sito del docente:

<http://economia.unipr.it/DOCENTI/home.asp?id=86>

**Modalità d'accertamento**

Prova scritta ed eventuale colloquio orale.

## **DIRITTO DELLA LEGISLAZIONE COMMERCIALE**

(30 ore – 5 CFU)

(Prof. Lorenzo Benatti)

### **Obiettivi**

L'insegnamento si pone la finalità di illustrare le forme di organizzazione e le principali regole che condizionano l'attività delle imprese che operano nel comparto della distribuzione commerciale.

Il corso si divide in due parti.

La prima è dedicata all'analisi delle forme di organizzazione delle imprese (imprese individuali e collettive) ed all'individuazione dei criteri per la scelta di una di tali forme da parte di chi intende svolgere un'attività economica nel comparto distributivo.

La seconda è finalizzata ad approfondire l'analisi di alcuni istituti della legislazione commerciale che condizionano l'attività delle imprese commerciali (circolazione dell'azienda, segni distintivi, concorrenza sleale, vendita sottocosto).

### **Programma**

Prima parte: le forme di organizzazione dell'impresa

- l'impresa individuale: nozione e distinzioni
- le forme di organizzazione delle imprese collettive
- le società in generale e le società di persone
- le società di capitali
- i criteri di scelta della forma di organizzazione della propria impresa

Seconda parte: legislazione commerciale

- le regole sull'azienda e la sua circolazione
- i marchi ed i segni distintivi
- le norme sulla concorrenza e la concorrenza sleale
- la disciplina delle vendite sottocosto

**Testi d'esame**

Testi e materiali d'esame verranno indicati nel corso delle lezioni.

**Modalità di accertamento**

Il corso si articolerà in 30 ore di lezione in aula, durante le quali la didattica frontale sarà integrata da seminari di esperti su vari argomenti ed esercitazioni aventi ad oggetto casi pratici. L'esame finale è unico e consiste in una prova scritta basata su domande aperte.

## **DIRITTO DELLA NEGOZIAZIONE**

(18 ORE – 3 CFU)

(Prof. Luca Di Nella)

### **Obiettivi**

L'insegnamento si pone la finalità di illustrare il sistema italo-comunitario del diritto dei contratti d'impresa, concentrando l'attenzione sia sui rapporti verticali di distribuzione sia sui rapporti del mercato finale. Nel primo modulo verranno analizzati i nuovi principi in materia contrattuale, la disciplina della concorrenza italiana e comunitaria, la normativa sulla subfornitura e sul ritardo nei pagamenti nei rapporti commerciali. Nel secondo modulo verranno studiati la categoria dei contratti di distribuzione, la somministrazione, l'agenzia, la concessione di vendita, il franchising, la licenza di marchio e la normativa comunitaria sulle intese verticali. Nel terzo modulo si affronteranno i contratti dei consumatori, la contrattazione a distanza, la vendita di beni di consumo di cui agli artt. 1519*bis* ss. cod. civ. e la disciplina della responsabilità del produttore.

### **Programma**

Modulo 1. Il sistema italo-comunitario dei contratti d'impresa.

- Statuto del mercato e disciplina del contratto.
- Il regime della concorrenza.
- La subfornitura.
- Il ritardo dei pagamenti nelle transazioni commerciali.

Modulo 2. I contratti di distribuzione.

- La categoria dei contratti di distribuzione.
- La somministrazione.
- L'agenzia.
- La concessione di vendita.
- Il franchising.
- La licenza di marchio.
- La normativa comunitaria sulle intese verticali.



Modulo 3. I rapporti con i consumatori.

- I contratti con i consumatori.
- La disciplina delle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori.
- La disciplina della trasparenza nei contratti dei consumatori.
- La contrattazione a distanza.
- La vendita di beni di consumo (art. 1519 ss. cod. civ.).
- La disciplina della responsabilità del produttore.

**Testo d'esame**

Il materiale bibliografico per l'esame verrà indicato all'inizio del corso.

**Modalità di accertamento**

Il corso si articolerà in 30 ore di lezione in aula, durante le quali la didattica frontale sarà integrata da seminari di esperti su vari argomenti e da esercitazioni aventi ad oggetto casi pratici. L'esame finale consiste in una prova scritta basata su domande aperte.

## **ECONOMIA DEI PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI TIPICI E TRADIZIONALI**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Filippo Arfini)

### **Obiettivi**

Lo scopo del corso è fornire agli studenti una serie di conoscenze di carattere teorico ed empirico sulle caratteristiche della filiera dei prodotti alimentari considerati “tipici e tradizionali” (PTeT) ai sensi dei recenti Regolamenti Comunitari che definiscono e tutelano questa particolare categoria di prodotti alimentari. Le produzioni tipiche, anche se in alcuni casi sono considerate “prodotti di nicchia”, rivestono un ruolo di grande importanza per il sistema agroalimentare italiano e europeo in quanto sono sempre più apprezzati dai consumatori, entrano a far parte dell’offerta della grande distribuzione e rappresentano lo strumento sul quale molte aree rurali basano il loro sviluppo economico. La gestione delle filiere dei prodotti tipici e tradizionali è comunque molto complessa dal punto di vista organizzativo in quanto coinvolge attori privati e pubblici con interessi e ruoli molto diversi tra loro discostandosi nettamente dalle filiere dei prodotti “industriali”. Per questo motivo occorrono competenze specifiche sulle normative, sulla organizzazione delle filiere e sulle strategie di marketing che dovrebbero essere adottate. Questi ultimi elementi saranno forniti, oltre che mediante nozioni di tipo teorico, anche tramite l’analisi di casi di studio.

### **Programma**

1. *Definizioni, caratteristiche e aspetti normativi dei PTeT*
  - Aspetti normativi comunitari e nazionali a tutela dei PTeT
  - Definizione e caratteristiche dei PteT
  - Relazione dei PTeT con le altre categorie dei beni alimentari
2. *L’analisi delle filiere dei PTeT*
  - Gli strumenti teorici ed analitici usati nell’analisi delle filiere dei PteT
  - I meccanismi di coordinamento orizzontale e verticale
  - IL ruolo dei Consorzi di Tutela
  - Gli strumenti e le strategie per sviluppare la reputazione sui PteT

- Analisi di casi di studio
- 3. *PTeT e territorio: economie e politiche di sviluppo*
  - Le origini della tipicità
  - I PTeT come strumenti per le politiche di sviluppo rurale
  - L'organizzazione produttiva territoriale e le politiche locali a supporto dei PTeT
  - Analisi di casi di studio
- 4. Il Marketing per i PTeT
  - Gli strumenti di marketing per i PTeT
  - Le abitudini, la percezione e le aspettative dei consumatori dei PTeT
  - La trasmissione delle informazioni per i PTeT (etichettatura e promozione)
  - Strategie commerciali e il ruolo della grande distribuzione
  - L'azione dei Consorzi di Tutela a supporto dell'immagine dei PteT
- 5. *Esperienze e Seminari*
  - Visite di studio e seminari

### **Competenze acquisibili**

Le competenze acquisibili durante il corso serviranno allo studente ad ampliare il livello di conoscenze su una categoria di prodotti molto importanti per le piccole e medie imprese del sistema agro-alimentare italiano per i quali, le “tradizionali” regole di marketing e di gestione della filiera non sempre risultano efficienti. Chi segue questo corso scoprirà “l'altra faccia” del sistema agro-alimentare, composto da piccole e medie imprese, da Consorzi di Tutela, da rapporti umani, da tradizioni e da valori che in un sistema economico sempre più globalizzato, rappresentano un modello di produzione e sviluppo profondamente radicato nel territorio e non esportabile.

### **Testi d'esame**

Lecture scelte, a cura del docente e reperibili presso l'ufficio fotocopie della Facoltà (Edizione 2004/2005).

VIII Rapporto Nomisma sull'agricoltura Italiana, 2000, Coldiretti  
 Rapporto OECD, Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications, 2000, OECD

### **Lecture Consigliate**

F. Arfini, C. Mora, Typical and Traditional Products, Rural Effect and

Agro-Industrial Problems, Istituto di Economia Agraria e Forestale, Facoltà di Economia, 1998, Centro Grafico dell'Università di Parma.  
F. Arfini, B. Sylvander, D. Barjolle, The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agro-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspect, 2000, INRA.

**Modalità di accertamento**

L'esame è articolato su due elementi di giudizio: la stesura di una tesina che analizza un particolare aspetto di mercato dei PTeT e la prova orale.

## **ECONOMIA DEL CATEGORY MANAGEMENT**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Guido Cristini)

### **Obiettivi**

Il corso si pone la finalità di illustrare i fondamentali principi di natura economica che regolano le attività di marketing della distribuzione commerciale attraverso la manovra della leva dell'assortimento.

In questo quadro, obiettivo prioritario dell'insegnamento è quello di fornire allo studente i principali strumenti applicativi di norma utilizzati dai distributori per accrescere il grado di soddisfazione della domanda relativamente all'offerta assortimentale per singolo canale e, di conseguenza, per migliorare i risultati di ordine economico.

Il corso si articola, di fatto, in due parti: la prima, di natura prevalentemente teorica, intende ripercorrere, sotto il profilo metodologico, il modello del marketing di categoria adottato in letteratura, analizzando le strumentazioni e le informazioni di mercato necessarie per la sua applicazione.

La seconda parte del corso ha, invece, natura pratica ed è strutturato in modo da richiedere allo studente di applicare il modello in questione in una determinata categoria merceologica, stendendo, quindi, un category plan.

### **Programma**

Nel dettaglio, il programma si articola come segue:

- Ruolo, rilevanza e strumenti del marketing distributivo
- Principi, modelli e applicazioni del category management
- Il quadro informativo necessario e la costruzione di un data base
- Il modello applicativo
- L'organizzazione per categoria e le ricadute per le funzioni acquisti, marketing e vendite
- Il category management realizzato dall'industria: opportunità, modalità di collaborazione, sistemi di interfaccia con la distribuzione.

**Testo d'esame**

G. LUGLI, G. CRISTINI, (2001), *Category Management. Come creare sintonia tra il marketing industriale e commerciale*, Milano, Il Sole 24 Ore, pp. 269.

**Modalità di accertamento**

L'esame si svolge in forma scritta con eventuale colloquio orale integrativo. Parte della valutazione finale verte sulla modalità di realizzazione del Category plan.

## **ECONOMIA DEL MICROMARKETING**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof.ssa Cristina Ziliani)

### **Obiettivi**

Il corso si propone di sviluppare in chiave specialistica il tema del database marketing applicato ai dati socio-demografici e comportamentali della clientela finale nel largo consumo, con particolare riferimento ai database costruiti a partire dai programmi fedeltà delle aziende della grande distribuzione moderna.

L'obiettivo è quello di trasferire agli allievi le logiche economiche e le tecniche per segmentare la clientela, individuare i target, definire le azioni mirate di marketing e programmarle attraverso diversi media diretti, nonché quello di comprendere le logiche che guidano l'evoluzione delle nuove forme di marketing basate sull'informazione e la condivisione di tali informazioni sulla clientela tra i diversi attori dei canali di marketing.

### **Programma**

- Introduzione al micromarketing: le nuove forme di marketing e il CRM
- Il caso Tesco
- Logica della segmentazione e del targeting di micromarketing
- I media per il micromarketing
- Il caso Swiffer
- La condivisione del patrimonio informativo tra industria e distribuzione

### **Testo d'esame**

G. LUGLI e C. ZILIANI, *Micromarketing. Creare valore con le informazioni di cliente*, UTET, Torino, 2004

### **Modalità di accertamento**

Prova scritta.

## **ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE E DELLA PUBBLICITA'**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Marco Ziliotti)

### **Obiettivi**

Il corso intende approfondire l'analisi economica dei problemi decisionali. A tale scopo, si forniscono gli strumenti che costituiscono una aggiornata “scatola degli attrezzi” per affrontare scelte economiche in condizioni di informazione incompleta, di cui si illustrano le applicazioni principali tramite esempi desunti da diversi ambiti della letteratura, con particolare enfasi su finanza di impresa e “network economy”.

È indispensabile la conoscenza dei principali elementi di microeconomia

### **Programma**

- Teoria dei contratti e teoria dei giochi: cenni.
- “Moral hazard”: modelli e applicazioni.
- “Adverse selection”: modelli e applicazioni.
- Segnalazione: modelli e applicazioni.
- Informazione in rete.
- Effetto “lock-in”.
- Esternalità di rete.

### **Testi d'esame**

M. ZILIOTTI, *L'economia dell'informazione*. Il Mulino, 2001.

### **Modalità di accertamento**

Prova scritta con domande aperte. Con gli studenti frequentanti potranno essere concordate modalità complementari, quali elaborati su applicazioni specifiche.



## **ECONOMIA E MARKETING DEI SERVIZI PUBBLICI**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof.ssa Carla Canali)

### **Obiettivi**

Il processo di “ristrutturazione” caratterizzante da alcuni anni il mondo dei servizi pubblici è finalizzato al miglioramento dell'efficienza del sistema, stimolando un più razionale uso delle risorse. Nello stesso tempo, si è avviato un graduale ma sensibile mutamento nell'orientamento gestionale ed un avvicinamento alle politiche di marketing da parte delle aziende del settore. Il corso si propone di esaminare le metodologie di applicazione di tali politiche nonché gli eventuali risultati.

### **Contenuti**

Il cambiamento del contesto ambientale

Il mercato di riferimento

Tipologie ed aspetti particolari delle imprese del settore

Servizi pubblici e marketing

Azioni di marketing degli Enti ed Organizzazioni pubblici. .

### **Testi d'esame**

Canali C., Puglisi M.A., *Servizi pubblici: aspetti di economia e marketing*, Azzali Editori, Parma 2004

### **Modalità di accertamento**

Prova scritta

## **ECONOMIA E MARKETING DELL'INNOVAZIONE DI PRODOTTO NELLA DISTRIBUZIONE**

(30 ORE – 4 CFU)

(docente da definire)

### **Obiettivi**

L'obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti gli strumenti di analisi per valutare i fattori di sviluppo e le modalità di innovazione dei prodotti delle imprese commerciali. In un contesto in cui le strategie di sviluppo delle imprese possono essere sempre di più interpretate alla luce dei fenomeni di natura concorrenziale, l'innovazione di prodotto rappresenta una leva importante di competizione e di differenziazione. In particolare, le imprese commerciali si trovano ad operare in un contesto ambientale sempre più dinamico, complesso ed articolato caratterizzato da cambiamenti di natura demografica, legislativa, sociale, culturale, economica e tecnologica. Il corso si propone dunque di analizzare i vincoli allo sviluppo dei prodotti commerciali, i contenuti dei processi innovativi e di valorizzare il ruolo della evoluzione delle forme distributive nella creazione di valore per le imprese commerciali sia nei confronti del consumatore finale che del mercato intermedio. Il corso si propone, inoltre, di verificare i legami tra la prassi aziendale ed i contenuti di natura teorica e concettuale attraverso lo studio di diverse case histories di innovazione di prodotto sia nazionali che internazionali.

### **Programma**

- Il ciclo dell'innovazione commerciale
- La natura del confronto competitivo
- Il ruolo dell'imitazione nei processi innovativi
- Le strategie di market sharing
- Le barriere all'innovazione
- Il concetto di prodotto commerciale
- I criteri di classificazione dei prodotti commerciali

- Le cause dell'innovazione commerciale
- Le dimensioni dell'innovazione commerciale
- Le relazioni tra innovazione di prodotto e di processo
- I fattori che condizionano l'innovazione nelle imprese di distribuzione
- La modificazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori
- Le leve dell'innovazione commerciale
- I casi di successo dell'innovazione commerciale

#### **Testi d'esame**

S. GRANDI, *Marketing dell'innovazione commerciale*, EGEA, Milano, 2004

Lecture consigliate:

E. VALDANI, *Competition based view*, ETAS LIBRI, 2003

S. CASTALDO, *Retailing & Innovazione*, EGEA, Milano, 2001

J. SHETH, *L'innovazione come strategia di marketing*, Tecniche nuove, Milano, 1992.

#### **Modalità di accertamento**

Per gli studenti frequentanti le modalità ed i contenuti dell'esame verranno concordati con il docente durante il corso. Per gli studenti non frequentanti l'esame si svolgerà in forma scritta sulla base dei testi d'esame.

## **IN STORE MARKETING**

(18 ORE – 3 CFU)

(Prof. ssa Maria Grazia Cardinali)

### **Obiettivi**

Il corso si propone di illustrare il ruolo strategico rivestito dall'innovazione nell'ambito delle strategie competitive e di marketing delle imprese commerciali moderne. In particolare, si analizzeranno i nuovi significati, i nuovi valori, i nuovi ruoli che Innovazione e Comunicazione rivestono nella creazione delle relazioni di fiducia con la clientela finale e nel mantenimento di un vantaggio competitivo stabile e duraturo.

Il corso è idealmente strutturato in tre parti. Nella prima parte si analizzano le forze ambientali e le determinanti in grado di spiegare i nuovi significati che assume l'innovazione di prodotto nel commercio. Nella seconda parte si illustrano le leve di generazione dell'innovazione commerciale, dai servizi che tradizionalmente rientrano nelle *core competence* dei distributori ai nuovi vettori che esulano dai confini settoriali e stimolano nuove forme di *intertype competition*. Infine, nella terza parte si analizza il processo decisionale e i modelli organizzativi alla base dello sviluppo dell'innovazione commerciale.

Il corso prevede l'intervento di testimonianze qualificate e l'incontro con manager delle più importanti realtà aziendali al fine di verificare la rispondenza tra i modelli teorici sviluppati e la prassi aziendale.

### **Programma**

- L'innovazione nel retailing: dalla visione tradizionale ad un nuovo concetto di innovazione
- I driver dell'innovazione commerciale
- Le leve dell'in store marketing
- Lo shopping esperienziale
- Nuove forme di convergenza distributiva
- I nuovi valori dei punti vendita

**Testo d'esame**

Dispensa del docente e raccolta di letture selezionate

**Modalità di accertamento**

L'accertamento della preparazione verrà realizzato in forma scritta.

## **MARKETING DEI PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. ssa Maria Cecilia Mancini)

### **Obiettivi**

Il marketing dei prodotti agroalimentari si riferisce ad un settore vasto e complesso che comprende realtà differenziate ed in veloce evoluzione. Il sistema agroalimentare può essere ricondotto ad una filiera composta dall'agricoltura che produce, dall'industria che trasforma, dalla distribuzione commerciale e dal consumo: tutto questo crea diverse tipologie di prodotti classificabili per origine, volumi produttivi, modalità di trasformazione, canali distributivi, prezzo e target di consumatori. L'obiettivo del corso è di fornire conoscenze sul sistema e sul mercato dei prodotti agroalimentari e illustrare alcuni possibili approcci di marketing in relazione ai principali fattori caratterizzanti il prodotto e la sua distribuzione. I contenuti teorici saranno affiancati alla discussione di casi aziendali.

### **Contenuti**

1. Il sistema agroalimentare: le relazioni di sistema
2. La domanda di prodotti agroalimentari
  - 2.1 Evoluzione dei consumi di beni alimentari
  - 2.2 Evoluzione dei comportamenti di acquisto di beni alimentari
  - 2.3 Il ruolo della qualità alimentare: istituzioni, agricoltura, industria, distribuzione e consumatore
3. Le caratteristiche di prodotti agroalimentari: un sistema di classificazione
  - 3.1 I prodotti di largo consumo
  - 3.2 I prodotti territoriali
  - 3.3 I prodotti a qualità specifica
4. Il marketing strategico e le politiche di prodotto
  - 4.1 La comunicazione della qualità alimentare
  - 4.2 Le forme di certificazione
  - 4.3 Il ruolo delle politiche di marca
5. Analisi di un caso di studio

**Modalità di accertamento**

Prova scritta

**Bibliografia per l'esame**

Maria Cecilia Mancini, Letture di marketing dei prodotti agroalimentari, Facoltà di ECONOMIA, Università degli Studi di Parma.

**Bibliografia consigliata**

Gregori M. (2000), La comunicazione collettiva, Editrice universitaria udinese

Foglio A., (2002), Il marketing agroalimentare, Franco angeli

Baourakis (2004), Marketing trends for organic food in the 21st century, World scientific

Grunert K.G. (1996), Market orientation in food and agriculture, Kluwer Academic

## **MARKETING ON LINE**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof.ssa Beatrice Luceri)

### **Obiettivi**

Il corso intende approfondire le modalità di impiego di Internet a supporto delle politiche di marketing, valutandone l'impatto sia in termini strategici, sia in termini operativi. Particolare attenzione è assegnata agli aspetti di integrazione tra le attività tradizionali di marketing e quelle derivanti dalle tecnologie della comunicazione e dell'informazione. La prima parte del corso è dedicata ai temi specifici dei mercati consumer attraverso l'analisi delle strategie di digital marketing, dell'innovazione nei canali commerciali, dell'evoluzione della pubblicità online, dell'uso delle comunità virtuali, del viral marketing e della comunicazione mobile. La seconda parte del corso è rivolta al mondo inter-aziendale sviluppando le logiche di progettazione del sistema di relazioni e della gestione del cliente, l'evoluzione del commercio elettronico, il sales management nelle reti di comunicazione e, più in generale, la definizione delle strategie di Internet marketing nei mercati industriali.

### **Contenuti**

1. Internet marketing nei mercati di consumo: processi di acquisto, gestione delle informazioni, creazione dell'immagine di marca
2. La comunicazione aziendale in Internet
3. Comunità virtuali ed e-commerce
4. Mobile e ubiquitous marketing
5. L'integrazione di Internet nelle attività di marketing tradizionale delle imprese
6. Internet marketing nei mercati industriali: lo sviluppo della relazione di mercato
7. Partnership di mercato e integrazione di marketing: i sistemi di marketing collaborativi tra imprese
8. L'impatto di Internet sulla funzione acquisti
9. Sales management e reti di comunicazione



**Modalità didattiche**

Le lezioni si svolgono in modo tradizionale assicurando, data l'attualità dei temi affrontati, l'integrazione tra aspetti di natura teorica e empirica.

**Testo per l'esame**

Mandelli A., Vescovi T. (2003), Le nuove frontiere del marketing digitale, Milano, ETAS

**Modalità di accertamento**

L'accertamento della preparazione verrà realizzato in forma scritta.

## **METODI PER LA LOGISTICA COMMERCIALE**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Paolo Azzali)

### **Obiettivi**

Il corso mira a rendere noti i concetti fondamentali di logistica aziendale con particolare riferimento alle implicazioni strategiche ed organizzative di questa disciplina nelle funzioni aziendali dell'area commerciale/marketing.

### **Programma**

- La logistica aziendale: obiettivi, contenuti, attività
- L'analisi del sistema logistico aziendale: l'analisi del servizio, l'analisi delle scorte
- La progettazione e la realizzazione di un nuovo sistema logistico
- La gestione del sistema logistico
- La distribuzione fisica dei prodotti: reti distributive, scorte, trasporti.

### **Testi d'esame**

Testi e materiali d'esame verranno indicati nel corso delle lezioni.

### **Modalità di accertamento**

Le modalità di esame verranno concordate con gli allievi nel corso delle lezioni.

## **POLITICHE DI PREZZO**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Davide Pellegrini)

### **Obiettivi**

Il corso si propone di analizzare le nuove strategie adottate dall'industria e dalla distribuzione per gestire le politiche di prezzo. In tale ottica, dopo aver analizzato le variabili che sono alla base del pricing si approfondiranno gli strumenti per la pianificazione, la gestione ed il controllo dei prezzi all'interno dei canali distributivi. In generale l'obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti le metodologie per costruire e mantenere nel tempo posizionamenti di prezzo coerenti.

### **Programma**

- Il prezzo e i costi
- Il prezzo e la domanda
- Il prezzo e la concorrenza
- Il prezzo nei rapporti di canale
- Le scale prezzo
- L'elasticità al prezzo
- L'elasticità alla promozione
- La gestione integrata delle politiche di prezzo

### **Testi d'esame**

Dispense a cura del docente.

Lettura consigliata: D. PELLEGRINI, *I prezzi della Distribuzione*, EGEA, 1994.

### **Modalità di accertamento**

Per gli studenti frequentanti le modalità ed i contenuti dell'esame verranno concordati con il docente durante il corso.

Per gli studenti non frequentanti l'esame si svolgerà in forma scritta sulla base della bibliografia d'esame.

## **POLITICHE DI VENDITA INDUSTRIALE**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Daniele Fornari)

### **Obiettivi**

In un contesto di mercato in cui il successo delle politiche di marketing delle imprese industriali è sempre più condizionato dalla struttura e dalle condotte dei canali di vendita, il corso si propone di analizzare le nuove strategie adottate dall'industria per gestire le relazioni con la clientela commerciale.

In tale ottica, dopo aver analizzato i fattori che determinano l'evoluzione dei rapporti tra industria e distribuzione e la conseguente ripartizione delle funzioni di marketing nei canali distributivi, si approfondiranno gli strumenti per la pianificazione, la gestione ed il controllo delle politiche distributive e di vendita delle imprese industriali. In generale l'obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti le metodologie per costruire i piani di trade marketing.

### **Programma**

- Le relazioni tra consumer marketing e trade marketing
- I fattori di sviluppo del Trade Marketing
- Gli scenari di cambiamento del sistema distributivo
- Il posizionamento dei gruppi strategici nella distribuzione
- La ripartizione delle funzioni di marketing nei rapporti tra industria e distribuzione
- I modelli di rapporti di filiera in Europa
- Le strutture organizzative di Trade Marketing
- Pianificazione e gestione degli investimenti commerciali
- I modelli di negoziazione tra industria e distribuzione
- La gestione delle condizioni di vendita per canale/cliente
- Le leve di trade marketing
- Le politiche di marketing integrato.

**Testi d'esame**

D. FORNARI, *Trade Marketing e Strategie Commerciali*, Milano, EGEA, di prossima pubblicazione.

Lecture consigliate:

D. FORNARI, R. VARALDO, *La evoluzione dei rapporti industria e distribuzione. Dalla cooperazione al conflitto*, Sinergie, n.46, 1998.

**Modalità di accertamento**

Per gli studenti frequentanti le modalità ed i contenuti dell'esame verranno concordati con il docente durante il corso. Per gli studenti non frequentanti l'esame si svolgerà in forma scritta sulla base della bibliografia d'esame.

## **RISK MANAGEMENT E CESSIONE DEI CREDITI**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Stefano Monferrà)

### **Obiettivi**

Il corso intende approfondire il tema dei rischi aziendali e quello delle problematiche finanziarie legate alla gestione del circolante. In particolare, l'attività didattica è volta ad offrire, ai partecipanti, competenze teoriche e pratiche adeguate alla gestione delle problematiche e alla copertura dei fabbisogni finanziari generati, nel breve periodo, dall'attività di impresa.

### **Programma**

Il corso affronta, in primo luogo, il tema dei rischi di impresa legati alla gestione dei rapporti commerciali. L'analisi, poi, si concentra sull'esame dei dati aziendali ai fini della valutazione dei fabbisogni finanziari che emergono dal ciclo del capitale circolante. Parallelamente al processo di quantificazione del fabbisogno viene sviluppata un'attenta valutazione delle tecniche di copertura del medesimo, con diretto riferimento a diverse tipologie di prodotti finanziari. L'utilizzazione del factoring (cessione dei crediti) come di altri strumenti viene approfondita: sia attraverso un'analisi delle loro caratteristiche, sia tramite la valutazione comparata degli impatti che questi producono sulla gestione aziendale. Per migliorare l'efficacia della didattica e la qualità dell'apprendimento, durante il corso sono previste esercitazioni in aula e la trattazione di casi.

### **Testo d'esame**

Raccolta di letture a cura del docente.

### **Modalità di accertamento**

Esame orale.

## **SISTEMI DI PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLE VENDITE**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Marco Elefanti)

### **Obiettivi**

Il corso intende fornire, tenendo conto del diverso rilievo assunto nelle imprese dall'attività di distribuzione e commercializzazione a seconda delle dimensioni aziendali e del settore di appartenenza, gli elementi per la formulazione di piani e programmi di vendita e gli strumenti di loro sistematico controllo.

Partendo da una disamina del concetto di controllo, il corso individua la valenza organizzativa e gestionale dei meccanismi di controllo, visualizzando le eccezioni e le sottolineature che di questo possono essere riscontrate con particolare riferimento alla funzione vendite.

### **Programma**

Il corso prevede lo sviluppo dei seguenti contenuti:

- Le competenze richieste e le criticità connesse alla funzione vendita
- I criteri di acquisto del cliente e i rapporti con la forza vendita
- La programmazione e il controllo: evoluzione del concetto
- Le specifiche dei sistemi di programmazione e controllo della funzione vendita
- I sistemi di programmazione delle vendite
- Le caratteristiche dei sistemi di controllo della vendita attraverso misuratori di primo, secondo e terzo livello
- Analisi del margine di contribuzione: contributo prodotto per linea, per segmento
- La reportistica per centro di responsabilità nella ripartizione delle competenze in capo alla struttura di vendita.

**Testo d'esame**

C. MIO, *Il controllo di gestione della funzione vendita*, ETAS Libri, Milano, 1990

**Modalità di accertamento**

L'accertamento avviene mediante una prova scritta che prevede un'esercitazione e mediante una prova orale.



**SOCIOLOGIA DELL'ORGANIZZAZIONE  
(ISTITUZIONI)**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Marco Carcano)

**Obiettivi**

- far conoscere i principali approcci attraverso i quali è possibile spiegare il funzionamento delle organizzazioni;
- individuare i concetti fondamentali per descrivere ed interpretare le prestazioni di una organizzazione;
- fornire una strumentazione minimale per impostare un ragionamento intorno alla progettazione organizzativa e vederne l'applicazione.

**Programma**

1. Concetto e significato di organizzazione;
2. I diversi approcci disciplinari;
3. Le differenti teorie, prospettive e scuole di analisi;
4. Alcuni concetti fondamentali per l'analisi organizzativa:
  - efficienza ed efficacia;
  - differenziazione e integrazione organizzativa;
  - partecipazione e coinvolgimento.
5. Analisi di alcune variabili organizzative:
  - il rapporto organizzazione-ambiente;
  - configurazioni e modelli organizzativi;
  - le politiche di gestione delle risorse umane;
  - la tecnologia.

**Testi d'esame**

- G. Bonazzi, *Storia del pensiero organizzativo*, F. Angeli, Milano 1989;
- R. Scott, *Le organizzazioni*, Il Mulino, Bologna, 1994;
- A. Strati, *Sociologia dell'organizzazione*, NIS, Roma, 1996;
- M. Jo Hatch, *Teoria dell'organizzazione*, Il Mulino, Bologna, 1999;
- F. Butera, *Il castello e la rete*, F. Angeli, Milano 1990;
- H. Mintzberg, *La progettazione dell'organizzazione aziendale*, Il Mulino, Bologna, 1985;
- G. Morgan, *Le metafore dell'organizzazione*, F. Angeli, Milano, 1989.

F. Wilson, *Lavoro e organizzazioni*, Il Mulino, Bologna, 2004.

**Modalità didattiche**

Sono previste lezioni tradizionali, esercitazioni e studi di caso, e testimonianze.

**Modalità di accertamento**

Lo studente frequentante potrà scegliere fra gli appunti delle lezioni e/o l'elaborazione di un "paper" da discutere in sede di esame; oppure individuare un testo fra quelli consigliati.

Lo studente non frequentante potrà individuare un testo fra quelli consigliati.

## **STORIA DELL'INNOVAZIONE COMMERCIALE E INDUSTRIALE**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Alberto Guenzi)

### **Obiettivi**

Il corso (che dal successivo anno accademico assumerà la denominazione “Origine e sviluppo dei sistemi distributivi europei”) descrive e interpreta, per la prima volta nel sistema accademico italiano, i processi di trasformazione che sono stati alla base del moderno sistema distributivo. L’attenzione si concentra sulle trasformazioni seguite alla Rivoluzione industriale e affronta come casi-paese quelli dei paesi di prima industrializzazione (Gran Bretagna, Germania, Francia).

### **Programma**

Dopo una parte introduttiva che delinea i processi di cambiamento avvenuti in età pre-capitalistica (con particolare attenzione alla formazione del mercato internazionale dei prodotti di largo consumo e alla formazione dei sistemi di distribuzione al dettaglio nelle città europee di antico regime), si affronta il tema della distribuzione sia dal punto di vista teorico sia dal punto di vista applicativo.

I casi di studio privilegiano l’arco cronologico che va dalla fine del XVII secolo al primo Novecento. Nella parte finale si metterà in evidenza la struttura del sistema distributivo europeo verso gli anni '60 del XX secolo.

L’assenza di una tradizione storiografica italiana sul tema della storia della distribuzione impone il ricorso a letteratura scientifica in lingua estera (prevalentemente inglese).

Il Docente provvederà a rendere disponibile i materiali non agevolmente reperibili.

### **Testi d’esame**

*Sistemi di distribuzione in Europa prima della Rivoluzione industriale* (dispensa introduttiva).

- J. BENSON (ed.), *The evolution of retail systems, c. 1800-1914*, Leicester 1992, cap.1, 4-6, 8-10, pp. 1-14, 53-102, 135-198
- C. S. HOLLANDER, *Notes on the Retail Accordion*, in "Journal of Retailing", 1966, pp. 29-54.
- J. B. JEFFERYS – D. KNEE, *Le commerce de détail en Europe*, Paris 1974, cap. 2-6, pp. 23-116.
- G. SHAW, *Changes in consumer demand and food supply in nineteenth-century British cities*, in "Journal of Historical Geography", 3 (1985), pp. 280-296.
- B. YAMEY, *The Evolution of Shop-keeping*, in "Lloyds Bank Review", 31 (1954), pp. 31-44.

#### **Modalità di accertamento**

E' prevista una prova scritta al termine del corso come pre-appello per i frequentanti. Coloro che non partecipano a tale prova o non riescono a superarla potranno sostenere l'esame in forma orale negli appelli previsti.

## **STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI**

(30 ORE – 4 CFU)

(Prof.ssa Sabrina Latusi)

### **Obiettivi**

Il corso si propone di fornire un quadro complessivo delle componenti fondamentali in cui si articola la comunicazione delle imprese commerciali. Se in passato essa si identificava con la promozione, in particolare di prezzo, oggi si estende all'uso delle leve di merchandising - che hanno anche una dimensione comunicazionale -, alle politiche di valorizzazione dell'insegna più legate alle forme classiche di pubblicità sui media, fino all'uso degli house organ e delle carte commerciali per instaurare un rapporto personalizzato con il cliente. L'obiettivo è evidenziare la necessità di un approccio integrato alle diverse forme che la comunicazione delle imprese commerciali può assumere, per garantire la coerenza dei messaggi che vengono inviati con i diversi strumenti. Particolare attenzione sarà dedicata al ruolo della comunicazione nello sviluppo della marca-insegna, alla comunicazione della convenienza e alla comunicazione mirata a cluster di clientela.

### **Programma**

- I cambiamenti nel mercato e nel comportamento di acquisto e consumo
- Lo sviluppo della marca-insegna
- La comunicazione integrata
- La strategia di comunicazione
- Gli strumenti di comunicazione
- I media.

**Testo d'esame**

Le indicazioni bibliografiche saranno fornite dal docente all'inizio del corso e rese disponibili anche su Internet.

**Modalità di accertamento**

Prova scritta ed eventuale integrazione orale.

## LAUREA SPECIALISTICA

in

### “AMMINISTRAZIONE E DIREZIONE AZIENDALE”

#### **Obiettivi formativi**

Gli obiettivi formativi della laurea specialistica in Amministrazione e Direzione Aziendale sono volti alla formazione di laureati che possiedano:

- un’approfondita conoscenza in ambito economico-aziendale, matematico-statistico e giuridico, ottenuta attraverso la combinazione di discipline, di modalità di apprendimento e acquisizione di capacità che permettano loro di affrontare le problematiche aziendali nell’ottica integrata propria delle direzioni aziendali e della programmazione e della gestione del cambiamento;
- un’approfondita conoscenza delle metodologie, dei saperi e delle abilità necessarie a ricoprire posizioni di responsabilità nell’amministrazione e nel governo delle aziende, nonché a svolgere le libere professioni dell’area economica.

Il corso di laurea specialistica in Amministrazione e Direzione Aziendale si sviluppa secondo un piano degli studi coerente con il riconoscimento integrale dei crediti universitari acquisiti dagli studenti che abbiano completato gli studi attinenti alla laurea triennale in “Economia Aziendale” attivata presso la Facoltà di Economia dell’Università degli Studi di Parma.

#### **Sbocchi professionali**

Il corso di laurea specialistica in Amministrazione e Direzione

Aziendale intende formare laureati in Economia, orientati sia alle funzioni direzionali e amministrative d'azienda, sia alle attività libero professionali attinenti alla consulenza aziendale (commercialista, consulente economico-giuridico, revisore contabile, internal auditor, investor relation manager). Trattasi, quindi, di una formazione volta alla preparazione di figure professionali in grado di assistere le aziende nella gestione, nell'amministrazione, nella pianificazione e nel controllo, come pure nei campi del diritto societario, industriale, tributario e fallimentare. Si propone, pertanto, la formazione di economisti d'azienda con adeguata formazione giuridica, trasferendo approfondite conoscenze di metodo e di contenuto economico-aziendale e giuridico, puntando sull'acquisizione di saperi specialistici e di strumenti metodologici idonei ad affrontare con visione interdisciplinare ed integrata i campi dell'economia d'azienda.

Nella prospettiva della riforma in atto, il corso di laurea specialistica costituisce anche la base formativa per l'accesso alla libera professione di commercialista e revisore contabile. Pertanto, gli Ordini Professionali dei Dottori e Ragionieri Commercialisti e le Associazioni delle società di revisione saranno tra gli interlocutori privilegiati nel dialogo che accompagnerà l'avvio e l'implementazione del corso. Anche con essi, oltre che con dirigenti d'azienda, saranno costantemente verificati i contenuti degli insegnamenti e concordate attività formative di tirocinio o stage ad elevato contenuto operativo.

### **Struttura del corso**

Il percorso della laurea specialistica in Amministrazione e Direzione Aziendale si articola su due anni e prevede l'ottenimento di 120 crediti da parte dello studente, secondo il piano dei corsi indicato nella tabella che segue.



PRIMO ANNO	CFU
Sistemi di governance e revisione aziendale (parte I – parte II)	9
Diritto tributario	4
Sistemi direzionali di programmazione e controllo	4
Statistica aziendale e analisi dei dati	6
Istituzioni e dottrine economico-aziendali comparate (ragioneria internazionale)	4
Tax planning internazionale	4
Costi per le decisioni aziendali	4
Diritto delle procedure concorsuali	5
Storia delle imprese	7
Bilancio consolidato	5
Economia dei gruppi, delle concentrazioni e delle cooperazioni aziendali	4
Attività formative scelte dallo studente (*)	9
SECONDO ANNO	
Profili giuridici della governance e delle operazioni straordinarie	5
Programmazione e controllo delle aziende pubbliche	5
Elementi di economia tributaria	5
Diritto della proprietà intellettuale	5
Economia delle operazioni di gestione straordinaria	4
Economia industriale II	5
Temi speciali di bilancio	5
Abilità diverse (**)	2
prova finale	19
Totale crediti	120

(\*) Altre attività formative a scelta dello studente – **Insegnamenti consigliati**

<b>Insegnamento</b>	<b>ore</b>	<b>cfu</b>
Bilancio delle aziende pubbliche	30	5
Economia delle aziende di servizi pubblici	30	5

*Ulteriori informazioni a pag. 12 della presente guida.*

(\*\*) per la copertura dei cfu relativi ad “Abilità diverse” viene consigliato il corso “Laboratorio di Metodologie delle Scienze Sociali (La Comunicazione Scritta) il cui programma verrà reso disponibile on line.

### **Ammissione**

Si vedano innanzitutto le Informazioni Generali Importanti. Specificamente per il corso di laurea specialistica in Amministrazione e Direzione Aziendale, sono ammessi senza debiti formativi i laureati triennali in Economia Aziendale della Facoltà.

Per i laureati triennali in Economia e Finanza o Marketing che hanno conseguito il titolo presso la Facoltà di Economia dell’Università di Parma, ed anche per i laureati triennali di Classe 17 provenienti da altri Atenei i debiti formativi sono fissati nella misura di 20 crediti, e specificamente si richiede il superamento degli esami dei corsi seguenti:

- Economia aziendale
- Programmazione e controllo
- Metodologie e determinazioni quantitative d’azienda.

Nell’anno accademico 2004-2005 sarà attivata la nuova laurea triennale in Economia & Management. I laureati triennali in Economia & Management presso l’Università di Parma potranno accedere alla laurea specialistica in Amministrazione e Direzione Aziendale con un debito di soli 10 crediti, e specificamente superando l’esame di Economia Aziendale.

**Per informazioni contattare:**

Annamaria Fellegara  
Professore Ordinario  
Dipartimento Di Economia  
Via Kennedy, 6 - 43100 Parma  
tel. 0521032492  
Pagina Web nel sito della Facoltà di Economia:  
<http://economia.unipr.it/docenti/FELLEGGARA>

**Contenuti dei corsi**

Per agevolare la piena comprensione dei contenuti formativi della laurea specialistica in Amministrazione e Direzione Aziendale, nel seguito si presentano sinteticamente i contenuti dei singoli corsi del I anno, oltre ai corsi liberi consigliati, specificandone obiettivi, metodologie, crediti, modalità di esame e docente di riferimento, ove già nominato alla data in cui questa guida va in stampa.

## **BILANCIO CONSOLIDATO**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Stefano Azzali)

### **Obiettivi**

Il bilancio consolidato sempre più rappresenta lo strumento più efficace per apprezzare l'economicità e la creazione di valore nelle aziende che hanno adottato la struttura a gruppo. Su questo presupposto, il corso sviluppa le principali aree critiche di redazione ed analisi dei bilanci consolidati, con particolare riferimento ai bilanci redatti dalle società capogruppo con titoli quotati nei mercati ufficiali.

### **Programma**

Il programma del corso di sviluppa sulle seguenti aree tematiche:

- I gruppi aziendali
- Il reddito e il capitale di gruppo
- Il bilancio consolidato
- L'area di consolidamento e le condizioni di omogeneità del sistema dei valori di gruppo
- La determinazione dell'avviamento e dei valori di pertinenza delle minoranze
- I redditi interni non realizzati e i valori reciproci
- Il prospetto di raccordo tra il bilancio della capogruppo e il bilancio consolidato
- L'equazione delle leva azionaria e il rapporto di indebitamento nei gruppi aziendali.

### **Testi d'esame**

S. AZZALI, *Bilancio consolidato, casi ed esercizi*, Giappichelli, Torino, 1999.

S. AZZALI, *Il Reddito e il capitale di gruppo*, Giuffrè, Milano, 2002.

**Modalità di accertamento**

Prova scritta.

## **BILANCIO DELLE AZIENDE PUBBLICHE**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Antonello Zangrandi)

### **Obiettivi**

Le modalità di rilevazione dei fenomeni economici nelle amministrazioni pubbliche è elemento caratterizzante anche il processo decisionale in tema di allocazione di risorse e il controllo di gestione in tema di efficienza dei processi di produzione e di consumo. Il corso ha lo scopo da un lato di approfondire le metodologie proprie di bilancio degli enti pubblici e dall'altro di comprendere i collegamenti tra il sistema delle rilevazioni e il sistema di programmazione e di controllo. Il corso presenterà esperienze innovative nel campo del bilancio in campo di enti pubblici nazionali e internazionali. E' inoltre prevista la possibilità di testimonianze dirette agli studenti.

### **Programma**

Il corso approfondirà i seguenti aspetti:

Il sistema autorizzativo

Il rendiconto ed il risultato di amministrazione

I sistemi contabili pubblici: limiti e prospettive

Il Bilancio dell'Ente Locale

Il Bilancio della Regione

Il Bilancio dell'Università

Il Bilancio delle Aziende Sanitarie Locali e delle aziende ospedaliere

Valutazione e Misurazione

Prezzi e Tariffe

Il Piano Esecutivo di Gestione

Il Budget in Sanità

Esercitazioni di Contabilità Pubblica

**Testo d'esame**

Contabilità e Bilancio negli Enti Pubblici, A. Zangrandi (a cura di),  
Parma, 2004 (in corso di stampa)

**Modalità di accertamento**

Prova scritta.

## **COSTI PER LE DECISIONI AZIENDALI**

(30 ORE – 4 CFU)

(Prof. Marco Elefanti)

### **Obiettivi**

Gli operatori aziendali, nell'ambito del complesso sistema ambientale nel quale opera l'impresa, sono chiamati ad assumere continue decisioni di varia natura dalle quali derivano le azioni e, pertanto, i risultati della propria attività.

Il corso intende fornire una chiave di interpretazione delle modalità di sviluppo, delle caratteristiche e dell'articolazione dei processi decisionali che si realizzano nell'impresa moderna e, di conseguenza, delle principali leve gestionali e organizzative di cui l'impresa si può dotare per governarne e controllarne lo sviluppo.

### **Programma**

Il programma del corso prevede la seguente articolazione:

- Caratteristiche e articolazione dei processi decisionali
- Rilevanza dei costi per le decisioni aziendali
- Le diverse decisioni in azienda:
  - decisioni ricorrenti e non ricorrenti
  - decisioni d'investimento
  - decisioni di impiego della capacità produttiva
- Gli strumenti per la presa delle decisioni in azienda:
  - logiche e tecniche di analisi degli investimenti
  - l'analisi costi-volumi-risultati e l'effetto di leva operativa
  - le analisi di convenienza e le modalità di determinazione del prezzo di vendita
  - le tecniche di analisi e di valutazione tra scelte di produzione e di acquisto (make or buy)
- I costi nel controllo dello stato di avanzamento dei processi aziendali:
  - Il sistema di reporting
  - L'analisi degli scostamenti.



**Testo d'esame**

D. SALVIONI (a cura di), *Introduzione all'analisi dei costi*, Giappichelli, Torino, 2002.

**Modalità di accertamento**

Il corso prevede l'accertamento mediante un esercizio svolto in forma scritta e una successiva prova orale.

## **DIRITTO DELLE PROCEDURE CONCORSUALI**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof.ssa Andreina Angiello)

### **Obiettivi**

Il corso è destinato a fornire allo studente un quadro complessivo degli istituti giuridici relativi alla crisi dell'impresa.

### **Programma**

Il programma del corso prevede la seguente articolazione.

- Fallimento: soggetti passivi; requisiti per la dichiarazione di fallimento; dichiarazione di fallimento ed impugnazioni; organi preposti al fallimento; accertamento del passivo; chiusura e riapertura del fallimento; concordato fallimentare; riabilitazione; fallimento delle società e dei soci.
- Concordato preventivo: soggetti passivi; presupposti; procedimento; effetti; risoluzione ed annullamento; successivo fallimento.
- Amministrazione controllata: soggetti passivi; presupposti; procedimento; effetti; risoluzione ed annullamento; successivo fallimento.
- Liquidazione coatta amministrativa: cenni.
- La crisi della grande impresa.

### **Testo d'esame**

Si consiglia l'adozione di una dei seguenti testi:

DE FERRA, *Manuale di diritto fallimentare*, Terza edizione, Giuffrè, Milano, 2002

PAJARDI, *Manuale di diritto fallimentare*, Ultima edizione, Giuffrè, Milano.

BONFATTI – CENSONI, *Manuale di diritto fallimentare*, CEDAM, Trieste, 2004.

**Modalità di accertamento**

L'esame avverrà in forma orale.

## **DIRITTO TRIBUTARIO**

(30 ORE – 4 CFU)

(Prof. Angelo Busani)

### **Obiettivi**

Il corso di diritto tributario, dopo aver fornito agli studenti alcuni elementi di base, si propone la finalità di approfondire l'ampia tematica del reddito d'impresa ai fini dell'imposta sul reddito delle società (Ires) e dell'imposta sul reddito delle persone fisiche (Irpef).

### **Programma**

I contenuti del corso sono sviluppati in tre parti. Dopo una prima parte generale introduttiva in cui sono ripresi i fondamentali del diritto tributario (definizioni, territorialità, soggetti passivi, categorie di reddito), viene affrontato in specifico il tema del reddito d'impresa. Prendendo le mosse dagli elementi propedeutici (beni relativi all'impresa, principio di competenza, criteri di valutazione, etc.) il corso si sviluppa analizzando le tematiche dei ricavi e altri proventi, delle rimanenze, dei costi e degli altri oneri, degli elementi straordinari (plusvalenze, sopravvenienze, perdite). Nell'ultimo modulo vengono infine presentati i riflessi fiscali delle operazioni societarie straordinarie (cessione e conferimento d'azienda, fusione, scissione, trasformazione, etc.).

### **Testo d'esame**

Per ogni lezione il docente predisporrà una dispensa di supporto e una serie di lucidi esplicativi; il materiale verrà distribuito in fotocopia e sarà disponibile sul sito internet della Facoltà.

### **Modalità di accertamento**

L'esame verrà svolto mediante un test scritto e una integrazione orale.

**ECONOMIA DEI GRUPPI,  
DELLE CONCENTRAZIONI  
E DELLE COOPERAZIONI AZIENDALI**

(30 ORE – 4 CFU)

(Prof.ssa Anna Tanzi)

**Obiettivi**

La globalizzazione porta le imprese a concentrarsi perché esse avvertono l'esigenza di uno sviluppo dimensionale e l'applicazione di nuove strategie competitive.

Le condizioni di governo delle concentrazioni, l'analisi di adeguate politiche, l'approfondimento della complessità ambientale, sono le premesse logiche per il raggiungimento dell'economicità e delle finalità dei soggetti coinvolti.

Tramite l'attivazione e la gestione di aggregazioni, le aziende possono aumentare le fonti di conoscenza e sviluppare un sistema organizzativo in grado di generare valore.

Il corso si propone di individuare le principali forme di concentrazione e di fornire modelli di riferimento per comprendere e governare tali strutture complesse, sottolineando come attraverso una corretta gestione strategica si arrivi alla creazione del valore. Parte integrante del corso sarà costituita dall'analisi delle novità fiscali che possono condizionare il processo di aggregazione tra imprese.

Il corso sarà integrato da testimonianze aziendali.

**Programma**

- Aggregazioni, concentrazioni, gruppi aziendali – caratteristiche e finalità;
- Motivazioni alla loro costituzione;
- Strutture organizzative e governance;
- L'imposizione fiscale nelle aggregazioni aziendali.

**Testi d'esame**

AA.VV., *Le aggregazioni d'impresa*, Giuffrè, Milano, 1999

*Verso l'economia dell'intangibile*, Mattioli 1885, Fidenza (PR), 2003;  
Dispensa del docente.

Lecture consigliate:

L. AZZINI, I gruppi aziendali, Giuffrè, Milano, 1975

G. GALASSI, Concentrazioni e cooperazioni internazionali, Giuffrè,  
Milano, 1968

**Modalità di accertamento**

Da stabilirsi.

## **ECONOMIA DELLE AZIENDE DI SERVIZI PUBBLICI**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Marco Elefanti)

### **Obiettivi**

Il corso intende identificare gli elementi che contraddistinguono l'evoluzione del sistema di relazioni che contraddistinguono, alla luce del quadro di progressiva liberalizzazione e di conseguente privatizzazione che sta interessando il settore, le relazioni tra imprese e amministrazioni pubbliche. Il processo in corso, come noto, prevede l'introduzione di meccanismi di concorrenza nel mercato e per il mercato nell'ambito di settori (energia, telecomunicazioni, ciclo idrico integrato, sistemi di trasporto pubblico, igiene urbana, distribuzione e vendita del gas metano, etc.) che, in quanto contraddistinti da situazioni di monopolio legale o naturale, sono stati storicamente estranei all'adozione di modelli competitivi.

Il processo descritto impone una profonda trasformazione sia del ruolo e dei contenuti dell'azione degli enti pubblici, sia di quello delle imprese di pubblici servizi e, quindi, impone una significativa evoluzione dei sistemi territoriali.

Il corso intende sistematizzare i contenuti del processo di trasformazione del modello di gestione delle relazioni istituzionali storicamente consolidato nelle imprese di pubblici servizi nonché fornire un quadro delle caratteristiche funzionali cui si devono orientare gli enti locali nell'esercizio del nuovo ruolo di progettazione del sistema dei servizi pubblici locali nonché di loro regolazione.

### **Programma**

Il corso prevede lo sviluppo delle seguenti aree di contenuti:

L'evoluzione del ruolo dell'ente locale nella definizione della struttura d'offerta dei servizi pubblici locali anche alla luce del processo di progressiva liberalizzazione dei settori di intervento delle public utilities introdotto dalle diverse leggi di settore (Decreto Legislativo "Burlando" nel 1997 con riferimento al trasporto pubblico locale, Decreto Legislativo "Bersani" nel 1999 per l'energia, Decreto

Legislativo “Letta” nel 2000 per la distribuzione e vendita del gas) e dall’art. 35 della legge finanziaria 2002;

Evoluzione funzionale e ruolo assegnato alle imprese pubbliche locali alla luce del processo di evoluzione in corso anche alla luce della progressiva privatizzazione degli assetti proprietari;

Le forme miste per la gestione dei servizi pubblici locali: il ruolo del socio privato e quello del socio pubblico; I meccanismi di tutela della concorrenza: il ruolo delle autorità locali e quello delle autorità di settore;

Le diverse forme contrattuali adottate dalle amministrazioni pubbliche locali nel gestione delle relazioni con enti locali e utenti: i contratti di servizio e la carta dei servizi;

Le modalità di formazione delle tariffe dei servizi pubblici locali: modelli teorici di riferimento e analisi di alcuni casi applicativi;

I diversi modelli di sviluppo dei servizi pubblici a livello locale: il ruolo dell’ente locale nella definizione di strategie di sviluppo del sistema di offerta locale nelle diverse “filiera”;

Analisi di un processo di liberalizzazione dell’offerta di servizi pubblici e le implicazioni sui sistemi di sviluppo locale: il caso del trasporto pubblico locale nella Provincia di Parma

### **Modalità didattiche**

Il corso prevede l’utilizzo di modalità didattiche articolate che prevedono:

- lezioni frontali;
- la discussione di casi aziendali;
- le testimonianze di alcuni operatori del settore;
- la presentazione e la discussione da parte degli studenti di alcune case history.

### **Testo di riferimento**

M. Elefanti, La liberalizzazione dei servizi pubblici locali: i mutamenti nei sistemi d’impresa e il nuovo ruolo degli enti locali, EGEA, Milano, 2003.

Bibliografia ulteriore



S. Vaccà (a cura di), Problemi e prospettive dei servizi locali di pubblica utilità in Italia, Franco Angeli, Milano, 2002;  
G. Valotti, Imprese, istituzioni e regole nella produzione dei servizi di pubblica utilità, Franco Angeli, Milano, 1996.

**Modalità di accertamento**

L'accertamento avviene mediante una prova orale.

## **ISTITUZIONI E DOTTRINE ECONOMICO-AZIENDALI COMPARATE (RAGIONERIA INTERNAZIONALE)**

(30 ORE – 4 CFU)

(Prof. Stefano Azzali)

### **Obiettivi**

Nell'ambito dei processi di integrazione in atto a livello di Comunità Europea e a livello globale, il corso intende approfondire il tema dell'armonizzazione internazionale delle informazioni di bilancio ed illustrare il ruolo di tali informazioni nell'ambito di un funzionamento efficiente ed efficace dei mercati economici e finanziari. Particolare attenzione è riservata ai principi contabili internazionali dell'International Accounting Standards Board (IASB) in quanto riferimento obbligatorio per la redazione dei bilanci nelle società quotate, nelle banche ed altre istituzioni finanziarie, nelle assicurazioni.

### **Programma**

Il programma del corso si sviluppa sulle seguenti aree tematiche:

- L'armonizzazione dei bilanci nei paesi della Comunità Europea con i principi contabili internazionali dello IASB
- Evoluzione storica dello IASB e degli strumenti per realizzare l'armonizzazione internazionale
- Lo schema concettuale dello IASB, gli IAS – IFRS, le SIC
- Gli schemi di bilancio secondo i principi contabili internazionali (stato patrimoniale, conto economico, rendiconto finanziario, prospetto delle variazioni di patrimonio netto) e le innovazioni relative alla nota integrativa
- Le principali innovazioni nelle valutazioni di bilancio (rimanenze di magazzino, immobilizzazioni materiali, immateriali e finanziarie, attività e passività finanziarie)
- Il reddito per azione, i bilanci settoriali, i bilanci infrannuali
- Le innovazioni prodotte dai principi contabili internazionali sul bilancio consolidato

- L'influenza dei principi contabili internazionali sui processi gestionali, organizzativi e informativi delle imprese.

**Testo d'esame**

S. AZZALI (a cura di), *Il bilancio consolidato secondo i principi contabili internazionali*, IlSole24Ore, Milano, 2002.

Lecture consigliate:

P. ANDREI, *Sistemi contabili e informativa di bilancio in Francia. Tratti evolutivi e tendenze in atto*, Giuffrè, Milano, 2000.

S. AZZALI, *Il sistema delle informazioni di bilancio delle aziende di produzione, il modello dell'international accounting standards committee*, Giuffrè, Milano, 1996.

A. VIGANO' (a cura di), *Elementi di ragioneria internazionale*, EGEA, Milano, 1997.

**Modalità di accertamento**

Prova scritta.

## **SISTEMI DI GOVERNANCE E REVISIONE AZIENDALE**

(Parte 1 - Prof.ssa Anna Maria Fellegara ) (30 ORE – 5 CFU)

(Parte 2 – Prof. Paolo Zalera) (30 ORE – 4 CFU)

### **Obiettivi**

Il corso si prefigge l'obiettivo di approfondire i temi della *Governance* con particolare riferimento agli organi, alle funzioni e alle modalità con cui si esercita il controllo sulle azioni e sulla gestione delle imprese italiane (gruppi, società di capitale, quotate e non).

Lo studente, svilupperà:

- conoscenze approfondite sui differenti approcci al controllo contabile e di merito attribuiti dalle recenti riforme al collegio sindacale e alle società di revisione;
- competenze specifiche in tema di revisione del bilancio d'esercizio e di rilascio di ulteriori pareri a sostegno di operazioni straordinarie e di particolari fasi della vita dell'impresa (quotazioni, privatizzazioni, crisi).

### **Programma**

Il corso è suddiviso in due parti.

La prima parte delinea i sistemi di governance, indagandoli nelle mutue relazioni che intercorrono tra assetti proprietari, organi di gestione e organi di controllo. Le funzioni e le responsabilità del collegio sindacale e dei revisori. Il controllo contabile, di merito, di legittimità. I principi di indipendenza e le norme deontologiche.

La seconda parte affronta le tematiche proprie della revisione contabile in ottica economico-aziendale. Il sistema di controllo interno. I rischi del processo di revisione. La revisione del bilancio d'esercizio. Il controllo contabile sulle operazioni straordinarie e in peculiari fasi della gestione. Le modalità di garanzia e apprezzamento dell'affidabilità delle informazioni economico-finanziarie.

**Testo d'esame**

G. BIANCHI, *Manuale della revisione aziendale: funzioni e responsabilità del collegio sindacale e dei revisori*, Kluwer Ipsoa, 2003.

Una raccolta di materiale didattico (casi di studio, documenti e riproduzioni dei lucidi utilizzati a lezione) è in corso di preparazione.

**Modalità di accertamento**

L'esame si compone di una parte scritta obbligatoria e di una prova orale facoltativa. E' prevista una prova intermedia facoltativa al termine del primo modulo.

## **SISTEMI DIREZIONALI DI PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO**

(30 ORE – 4 CFU)

(Prof. Andrea Cilloni)

### **Obiettivi**

Il corso approfondisce l'analisi dei sistemi di programmazione e controllo con particolare attinenza ai processi decisionali del *management*. Analizza l'apporto che il sistema di *planning & control* offre alla razionalizzazione delle decisioni aziendali in un contesto caratterizzato da rischio, incertezza e asimmetria informativa mediante un approccio bayesiano. Esamina la progettazione e la valutazione dei sistemi di controllo, delineando i costi diretti e indiretti connessi ai comportamenti direzionali.

Espone i caratteri progrediti del *budgeting* e, più in generale, di *management accounting*. I modelli decisionali e di *budgeting* sono sperimentati tramite *softwares* applicativi di simulazione, in contesti stocastici, dei risultati di gestione dell'azienda di produzione.

### **Programma**

- Forme e obiettivi del controllo manageriale.
- Progettazione e valutazione dei sistemi di controllo.
- Sistemi di pianificazione e di *budgeting*.
- Il *budget* in contesti altamente dinamici.
- Decisioni d'azienda in contesti caratterizzati da rischio e incertezza.
- L'asimmetria informativa: azzardo morale e selezione avversa nel processo decisionale.
- La teoria dell'informazione-agenzia e il controllo delle decisioni del *management*.
- *Softwares* applicativi per la simulazione e per le decisioni aziendali.
- Analisi comparativa dei sistemi di *Management Accounting* propri di diversi Paesi.

**Testo d'esame**

L. SELLERI, *Il budget d'esercizio. Strumento di programmazione, controllo e motivazione*, ETAS, Milano, 1997.

**Letture consigliate**

M. BERGAMIN BARBATO, *Programmazione e controllo in un'ottica strategica*, UTET, Torino, 1997. Capp. I, II-11, II-12, III, IV.

S. BARALDI, C. DE VECCHI (a cura di), *I sistemi di pianificazione, programmazione e controllo*, vol. II, Giappichelli, Torino, 1995.

A. CILLONI, *Sistemi contabili ed economia dell'informazione*, Giuffrè, Milano, 2004.

G. GALASSI, *Misurazioni differenziali, misurazioni globali e decisioni d'azienda*, Giuffrè, Milano, 1983.

S. TERZANI, *Lineamenti di pianificazione e controllo*, CEDAM, Padova, 1999.

**Modalità di accertamento**

Prova scritta.

## **STATISTICA AZIENDALE E ANALISI DEI DATI**

(36 ORE – 6 CFU)

(Prof.ssa Maria Adele Milioli)

### **Obiettivi**

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti più idonei per l'analisi di alcuni problemi di natura decisionale e gestionale che in azienda sono inevitabilmente trattati in condizioni di incertezza e di rischio e che trovano quindi nei metodi statistici un supporto indispensabile e scientificamente rigoroso per la loro soluzione. Una particolare attenzione viene rivolta alle tecniche di campionamento per il controllo statistico dei valori di bilancio e alle procedure di stima delle valutazioni contabili nelle attività di revisione e di certificazione di bilancio. Un cenno viene riservato anche al problema del campionamento nell'ambito dei sondaggi di opinione e delle ricerche di mercato. Altri argomenti trattati a livello introduttivo riguardano alcune problematiche statistiche relative alla scelta di un progetto di investimento, alle tecniche di segmentazione del mercato, con particolare riferimento alla cluster analysis, e alla previsione statistica.

Nella trattazione degli argomenti saranno privilegiati gli aspetti pratici e quelli di maggiore interesse per le applicazioni in ambito aziendale e verranno affrontati alcuni casi di studio.

### **Programma**

- Elementi introduttivi
  - Il sistema informativo in azienda
  - La documentazione di base e il ruolo della statistica
- Previsione delle vendite e della domanda di mercato
  - Metodi statistici di previsione: le previsioni con i metodi di tipo esogeno e il metodo del livellamento esponenziale
- Scelta di un progetto di investimento
  - Valutazione economica di un investimento
  - Criteri di decisione e alberi di decisione



- La formazione di un campione: campioni probabilistici e campioni ragionati
  - Nel controllo statistico dei valori di bilancio
  - Nei sondaggi di opinione e nelle ricerche di mercato
- Procedure di stima delle valutazioni contabili e il trattamento del rischio di errore
- L'impiego della cluster analysis in ambito aziendale

**Testo d'esame**

S. BRASINI, M. FREO, F. TASSINARI e G. TASSINARI, *Statistica aziendale e analisi di mercato*, Bologna, Il Mulino, 2002 (capitoli 1, 2, 3, 5, 7).

**Modalità di accertamento**

Gli esami saranno in forma scritta. Gli studenti che lo desiderano potranno concordare con il docente un'integrazione orale dopo la prova scritta.

## **STORIA DELLE IMPRESE**

(30 ORE – 7 CFU)

(Prof. Alberto Grandi)

### **Obiettivi**

Il corso intende ricostruire le linee evolutive del capitalismo industriale italiano dall'unificazione agli anni '90 del XX secolo. Ne verranno delineati i mutamenti strutturali e organizzativi, la funzione dello Stato e il contributo apportato allo sviluppo economico del Paese nel suo complesso. Le linee interpretative proposte, attraverso un'analisi comparativa con altri casi nazionali, cercheranno di rimarcare le specificità del processo di industrializzazione italiano, legate, in particolare, al ruolo della piccola impresa e dello Stato.

### **Programma**

- L'industrializzazione: dall'Inghilterra al resto del mondo (prima, seconda e terza rivoluzione industriale)
- Il settore secondario in Italia prima dell'Unità e gli anni della Destra Storica
- La Sinistra Storica
- L'età Giolittiana
- La I Guerra Mondiale
- Il Fascismo
- Dalla II Guerra Mondiale alla Ricostruzione
- Il "boom" economico
- Dalla crisi degli anni '70 all'Euro

### **Testo d'esame**

M. DORIA, *L'imprenditoria industriale in Italia dall'Unità al "miracolo economico". Capitani d'industria, padroni, innovatori*, Torino, 1998.

Per gli studenti frequentanti saranno indicate altre letture durante il corso.

**Modalità d'accertamento**

Esame orale.

## **TAX PLANNING INTERNAZIONALE**

(30 ORE – 4 CFU)

(docente da definire)

### **Obiettivi**

Il corso ha per oggetto l'analisi e l'approfondimento delle tematiche di diritto tributario internazionale, ossia dell'imposizione tributaria sul reddito soggetto alla "sovranità fiscale" di due o più Stati, con conseguenti problemi di doppia imposizione internazionale. Il diritto tributario internazionale è regolato da norme interne, da norme internazionali in senso proprio recepite dal diritto interno (convenzioni bilaterali) e da norme comunitarie, che devono essere coordinate e correttamente interpretate in sede di applicazione. Ulteriore obiettivo del corso è quello dell'analisi e studio delle operazioni di "pianificazione fiscale internazionale" - relativamente sia alle persone fisiche che alle società - che ha per oggetto lo "sfruttamento" delle profonde diversità a livello di imposizione fiscale effettiva e di legislazione tributaria tra i vari Paesi. La pianificazione fiscale, quale strumento dinamico per ottimizzare il carico impositivo complessivo, è sempre più incentivata dalla c.d. "concorrenza fiscale" fra gli Stati (paradisi fiscali e non) nel tentativo (spesso ben riuscito) di attrarre materia imponibile e/o creare un indotto di servizi legali e finanziari all'interno del proprio territorio, con la conseguenza di creare delle distorsioni economiche generate quasi esclusivamente dalla variabile fiscale. La trattazione delle operazioni di pianificazione fiscale sarà approfondita illustrando come si applicano nella pratica professionale le norme relative alla fiscalità internazionale tramite casi di studio e la disamina critica di talune operazioni concretamente realizzate.

### **Programma**

- Le fonti del diritto tributario internazionale e comunitario:
  - Il Modello OCSE e relativo commentario
  - Le direttive comunitarie
- Principi generali di tassazione, sovranità tributaria, doppia imposizione e misure per la sua eliminazione:

- Residenza
- Stabile organizzazione.
- La normativa interna, convenzionale e comunitaria in materia di redditi transnazionali:
  - redditi d'impresa;
  - dividendi;
  - interessi e royalties;
  - introduzione al transfer pricing.
- Le norme anti elusive.
- Le operazioni di riorganizzazione transfrontaliere.
- Il Modello OCSE e i principi di non discriminazione, la c.d. procedura amichevole, la collaborazione tra stati, lo scambio di informazione in materia fiscale.
- Introduzione alla concorrenza fiscale dannosa tra stati e codice di condotta Europeo:
  - i c.d. paradisi fiscali
- La pianificazione fiscale delle persone giuridiche e dei gruppi d'impresa:
  - le holdings
  - le società di trading
  - le società di licensing
  - le società finanziarie.
- La pianificazione fiscale delle persone fisiche (con particolare riferimento ai trust e le fondazioni).

### **Testo d'esame**

Verrà fornito il materiale dal docente, utilizzando dispense, specifici articoli di riviste specializzate ed alcune parti di manuali attualmente in circolazione.

### **Modalità di accertamento**

Esame in forma orale.



## LAUREA SPECIALISTICA

in

### “FINANZA E RISK MANAGEMENT”

#### **Obiettivi formativi**

Il corso di laurea specialistica in Finanza e Risk Management intende formare laureati esperti nella gestione di prodotti e portafogli finanziari e nell'analisi e gestione dei rischi bancari e finanziari nonché, più in generale, dei rischi economici d'impresa.

Il piano formativo prevede:

- l'acquisizione di una solida conoscenza delle metodologie quantitative e delle discipline aziendali ed economiche, in particolare mediante la comprensione degli strumenti del calcolo matematico applicato all'economia dei prodotti e dei mercati finanziari, della finanza delle assicurazioni e dei modelli aziendali di analisi del rischio degli operatori bancari, finanziari e assicurativi;
- lo sviluppo della capacità di applicare tali metodologie e strumenti al campo della finanza, in termini di analisi degli scenari internazionali, implementazione di modelli decisionali nei mercati finanziari e nel governo delle aziende, analisi e sviluppo dei processi gestionali tipici delle diverse categorie di intermediari finanziari;
- l'acquisizione di conoscenze interdisciplinari, in particolare nei settori giuridico e dell'economia che, congiuntamente alle competenze sviluppate in ambito economico-aziendale e quantitativo, permettono di affrontare le problematiche aziendali in ottica integrata;
- lo sviluppo di un profilo culturale coerente con le abilità richieste per le posizioni di responsabilità nel governo e amministrazione

delle aziende.

### **Sbocchi professionali**

Il percorso di studio della laurea specialistica in Finanza e Risk Management conduce alla possibilità di:

- occupazione di alto livello in società di gestione del risparmio, organi di vigilanza del sistema finanziario e società di valutazione del rating finanziario;
- collocazione in uffici tecnici e uffici di programmazione delle organizzazioni ed aziende del sistema finanziario;
- esercitare attività di libero professionista nell'area finanziaria e assicurativo-previdenziale e di consulente o responsabile della gestione dei rischi aziendali e dei processi assicurativi;
- svolgere funzioni di gestore di portafogli, analista finanziario e specialista altamente qualificato nei mercati finanziari.

### **Struttura del corso**

Il percorso della laurea specialistica in Finanza e Risk Management si articola su due anni e prevede l'ottenimento di 120 crediti da parte dello studente. Il piano formativo, riportato nella tabella sottostante, si suddivide al secondo anno di corso in due indirizzi:

- “Gestione dei rischi bancari e finanziari”, a carattere aziendale;
- “Metodi e modelli per la finanza”, a carattere quantitativo.

La scelta dell'indirizzo deve essere effettuata all'atto dell'iscrizione al secondo anno di corso.



<b>PRIMO ANNO</b>		CFU	
Metodi e modelli per gli strumenti finanziari		5	
Analisi finanziaria		5	
Rischi operativi aziendali		5	
Gestione del rischio		5	
Economia dei mercati finanziari		5	
Previsioni finanziarie		5	
Credit risk management		5	
Diritto dei mercati finanziari		10	
Storia dei mercati finanziari		5	
Diritto tributario per le decisioni finanziarie		5	
Attività formative scelte dallo studente (*) (**)		6	
<b>SECONDO ANNO</b>		CFU	
Tecnica delle assicurazioni		5	
Asset management		5	
<b>Indirizzo in Metodi e modelli per la finanza</b>		<b>Indirizzo in Gestione dei rischi bancari e finanziari</b>	
	CFU		CFU
Matematica per la finanza	10	Gestione dei rischi finanziari	5
Statistica dei mercati finanziari – progredito	5	Controllo strategico degli intermediari finanziari	5
Gestione del rischio – progredito	5	Gestione delle imprese di assicurazione	5
Finanza delle assicurazioni e della previdenza	5	Strumenti avanzati di gestione finanziaria	5
		Finanza applicata	5
		CFU	
Idoneità linguistica (Inglese - corso avanzato)		5	
Prova finale		19	
Totale crediti		120	

(\*) Altre attività formative a scelta dello studente – Insegnamenti consigliati

<b>Insegnamento</b>	<b>ore</b>	<b>cfu</b>
Bilancio delle aziende pubbliche	30	5
Sociologia dell'organizzazione (istituzioni)	30	5
Costi per le decisioni aziendali	30	4
Sistemi di governance e revisione aziendale parte 1	30	5

*Ulteriori informazioni a pag. 12 della presente guida.*

(\*\*) L'acquisizione dei 6 CFU può essere conseguita o scegliendo un insegnamento di durata 30 ore (o superiore) oppure due insegnamenti di durata 18 ore oppure un insegnamento di durata 18 ore e il corso "Laboratorio di Metodologie delle Scienze Sociali (La Comunicazione Scritta) il cui programma sarà reso disponibile on line.

### **Ammissione**

Si vedano innanzitutto le Informazioni Generali Importanti. Specificamente per il corso di laurea specialistica in Finanza e Risk Management, sono ammessi senza debiti formativi i laureati triennali in Economia e Finanza della Facoltà.

Per i laureati triennali in possesso di un'altra laurea appartenente alla Classe 17, sia essa conseguita presso la Facoltà di Economia dell'Università di Parma sia proveniente da altro Ateneo, i debiti formativi sono fissati nella misura di 20 crediti, e specificamente si richiede il superamento degli esami dei corsi seguenti:

per i laureati triennali in Economia Aziendale presso l'Ateneo di Parma:

- Economia monetaria (istituzioni)
- Statistica dei mercati monetari e finanziari (serie storiche)
- Corporate banking
- Pianificazione finanziaria.

Per i laureati triennali in Marketing presso l'Ateneo di Parma:

- Economia monetaria (istituzioni)
- Statistica dei mercati monetari e finanziari (serie storiche)
- Corporate banking
- Economia e politica dello sviluppo.

Per i laureati triennali della Classe 17 provenienti da altro Ateneo:

- Economia monetaria (istituzioni)
- Economia del mercato mobiliare (scelte di investimento)
- Corporate banking
- Pianificazione finanziaria.

Nell'anno accademico 2004-2005 sarà attivata la nuova laurea triennale in Economia & Management. In futuro, i laureati triennali in Economia & Management potranno accedere alla laurea specialistica in Finanza e Risk Management con un debito di soli 10 crediti, e specificamente superando gli esami di:

- Economia monetaria (istituzioni)
- Scienza delle finanze (effetti politiche pubbliche).

**Per informazioni contattare:**

Annamaria Olivieri  
 Professore Ordinario  
 Dipartimento Di Economia  
 Via Kennedy, 6 - 43100 Parma  
 tel. 0521032387 - fax: 0521032385  
 Email: [annamaria.olivieri@unipr.it](mailto:annamaria.olivieri@unipr.it)  
 Pagina Web nel sito della Facoltà di Economia:  
<http://economia.unipr.it/docenti/OLIVIERI>

### **Contenuti dei corsi**

Per agevolare la piena comprensione dei contenuti formativi della laurea specialistica in Finanza e Risk Management, nel seguito si presentano sinteticamente i contenuti dei singoli corsi del I anno, specificandone obiettivi, metodologie, crediti, modalità di esame e docente di riferimento, ove già nominato alla data in cui questa guida va in stampa.

**ANALISI FINANZIARIA**  
**(Intermediazione finanziaria e corporate governance)**

(30 ORE – 5 CFU)

(Proff. Massimo Regalli e Carlo Salvatori)

**Obiettivi**

L'intermediazione finanziaria, modulata dagli intermediari e dai mercati finanziari, definisce con modalità rispettivamente diverse le soluzioni di governo delle imprese (*corporate governance*). I soggetti che hanno diritti iscritti nel passivo delle imprese hanno, infatti, modalità incisive per determinare o, almeno, per influenzare le decisioni di rilievo nella definizione della strategia aziendale, nella scelta del management, nell'attuazione di strategie di espansione, nell'affrontare problemi di gestione di fattori di crisi e in altri casi di rilievo. Il mercato finanziario è anche il luogo dove si contende la proprietà delle imprese, ossia dove si definiscono le modificazioni dell'assetto di controllo e, quindi, di governo delle imprese.

Il primo obiettivo del corso è esaminare con quali modalità si contende la proprietà delle imprese nella prassi dei mercati finanziari dei paesi sviluppati e, in particolare, nel contesto italiano. Obiettivo di secondo livello è esaminare con quali regole si esercitano i diritti di proprietà da parte degli azionisti e con quali altre regole si esercitano i condizionamenti sul governo dell'impresa da parte dei finanziatori a titolo di debito. Il corso, che in ragione dell'oggetto analizzato potrebbe in linea generale consentire approcci disciplinari diversi, ha una precisa focalizzazione aziendalistica.

**Programma**

*La corporate governance: definizioni e ambito di studio*

*Il mercato della proprietà delle imprese*

- Il mercato per il controllo delle società quotate (le regole e il funzionamento)
- Il ruolo degli investitori istituzionali
- Diritti e ruolo delle minoranze nelle società quotate

- La raccolta di nuovi capitali sul mercato di borsa
- La definizione di una strategia di remunerazione degli azionisti
- Il mercato per il controllo delle banche
- L'accesso alla quotazione
- La gestione delle crisi aziendali
- Le privatizzazioni
- Le operazioni di finanza straordinaria

*L'esercizio dei diritti di proprietà*

- Le regole e i ruoli in un consiglio di amministrazione
- I meccanismi di controllo
- Gli obiettivi del management e quelli degli azionisti
- Gli obiettivi degli obbligazionisti e quelli degli azionisti
- Gli obiettivi delle banche finanziatrici e quelli degli azionisti.

**Testi d'esame**

Verranno comunicati dai docenti nell'ambito del corso.

**Modalità di accertamento**

Prova scritta o orale.

**BILANCIO DELLE AZIENDE PUBBLICHE**  
(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Antonello Zangrandi)  
**(vedi programma a pag. 72)**

**COSTI PER LE DECISIONI AZIENDALI**

(30 ORE – 4 CFU)

(Prof. Marco Elefanti)

**(vedi programma a pag. 74)**



## **CREDIT RISK MANAGEMENT**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof.ssa Paola Schwizer)

### **Obiettivi**

Il corso si prefigge di sviluppare le conoscenze e le competenze degli studenti in merito a:

- le chiavi di comprensione della profonda evoluzione dell'attività bancaria, con particolare riferimento alle innovazioni nei processi e negli strumenti alla base dell'attività creditizia;
- i modelli per la costruzione di rating interni e i principi per una corretta impostazione dei processi di affidamento, anche alla luce dei nuovi orientamenti della vigilanza internazionale;
- l'impatto delle innovazioni citate sull'organizzazione, sui modelli di gestione e sulle relazioni fra banche e imprese.

L'approccio allo studio del tema non si esaurisce nell'analisi delle nuove metodologie di gestione e dei modelli di misurazione e controllo del rischio di credito, ma si estende alla comprensione dei profili organizzativi - la divisionalizzazione per segmento di clientela, la costituzione di team di consulenti rivolti alla clientela corporate, l'integrazione cross-market -, delle strategie e delle politiche competitive, dei modelli di pricing, della gestione delle competenze individuali, dei meccanismi operativi, dei sistemi informativi.

Lo studente si avvicina alle concrete problematiche di gestione delle banche sviluppando competenze di general management e acquisisce competenze specialistiche di *credit risk management* spendibili sia all'interno di banche e intermediari finanziari, sia in società di consulenza sia infine nelle società informatiche che stanno accompagnando l'evoluzione delle banche.

Il corso comprende lezioni ed approfondimenti di una serie di casi aziendali relativi alle scelte strategiche/organizzative e alle modalità di

sviluppo dei sistemi di rating e di gestione di portafoglio del rischio nelle principali banche italiane.

### **Programma**

- La nuova definizione di rischio di credito
- Le basi del credit risk management
- La vigilanza internazionale e il nuovo accordo Basilea 2
  - I credit risk models e i sistemi di rating
  - La diffusione dei rating nelle banche
  - Il ruolo delle agenzie di rating e dell'informativa esterna
  - L'implementazione del sistema di rating: il processo di rating assignment
  - I processi di rating quantification
  - Le Autorità di Vigilanza e il processo di validazione dei rating interni
- Il contesto e la strategia delle banche italiane
  - I modelli organizzativi nel corporate banking
- Il ruolo del “gestore impresa” (il client manager del segmento corporate)
  - Le applicazioni dei rating interni: auditing dei processi creditizi, reporting direzionale, pricing del credito, valutazioni di bilancio e trasparenza esterna.

### **Testi d'esame**

Da definire.

### **Modalità di accertamento**

È prevista una prova di accertamento scritta.

## **DIRITTO DEI MERCATI FINANZIARI**

(60 ORE – 10 CFU)

(Modulo I – Prof. Antonio Giovati)

(Modulo II – Prof. Luca Di Nella)

### **Obiettivi**

L'insegnamento (unico) è diviso in due Parti, tenute rispettivamente dai Proff. A. Giovati e L. Di Nella.

Modulo I - Profili istituzionali (Prof. A. Giovati): questa parte si pone la finalità di illustrare il sistema del diritto delle banche, degli intermediari finanziari e dei mercati, delineando anche i lineamenti del sistema delle assicurazioni e dei relativi mercati. Il corso è suddiviso in tre moduli. Nel primo verranno affrontati gli argomenti relativi alle problematiche giuridiche ed all'evoluzione dell'ordinamento finanziario, alla sua struttura organizzativa di vertice e al sistema di vigilanza. Nel secondo verranno analizzate le discipline sull'attività bancaria, finanziaria e d'investimento, nonché quella sui soggetti, ossia le banche, gli intermediari finanziari, le imprese di investimento ed i gestori, le assicurazioni. Nel terzo verranno infine esposte le normative relative ai mercati regolamentati e non, al loro funzionamento, alle società di gestione ed alla vigilanza.

Modulo II - Profili contrattuali (Prof. L. Di Nella): questa parte si pone la finalità di illustrare il sistema del diritto della comunicazione e dell'informazione del consumatore nel diritto comunitario e nella corrispondente disciplina dell'ordinamento interno, con specifico approfondimento dei temi relativi ai mercati dei prodotti bancari, finanziari e assicurativi. Il corso è di conseguenza suddiviso in due moduli. Nel primo verranno affrontati gli argomenti della costituzione economica comunitaria - con particolare riguardo alla tutela del consumatore ed alla libertà di scelta sul mercato interno ad esso garantita - e del sistema normativo dell'autonomia contrattuale e dell'informazione consumeristica. Nel secondo verranno analizzate le discipline del diritto interno improntate sull'informazione del consumatore, a partire dall'autonomia contrattuale e dalla l. n. 281/98 sui diritti dei consumatori e degli utenti. Nel dettaglio verranno esposte le normative relative alla pubblicità ingannevole e

comparativa, alle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori, alla trasparenza nei contratti dei consumatori, ai contratti di commercializzazione a distanza di servizi finanziari, ai contratti bancari e del mercato finanziario, ai contratti di assicurazione.

## **Programma**

### Parte I - Profili istituzionali.

Modulo 1 - L'ordinamento finanziario e il sistema dei controlli.

- Problematiche giuridiche ed evoluzione dell'ordinamento finanziario.
- Struttura organizzativa di vertice.
- Il sistema di vigilanza.
- Sistema delle assicurazioni.

Modulo 2 - L'attività bancaria, finanziaria e d'investimento ed i soggetti.

- L'attività bancaria, finanziaria e d'investimento.
- Le banche.
- Gli intermediari finanziari.
- Le imprese di investimento ed i gestori.
- Le assicurazioni.

Modulo 3 - I mercati.

- I mercati regolamentati e non regolamentati.
- Le società di gestione.
- La vigilanza.

### Parte II - Profili contrattuali

Modulo 1 - Il sistema comunitario.

- La costituzione economica comunitaria.
- Il regime della concorrenza. La libertà di scelta del consumatore.
- Il sistema comunitario delle regole di informazione.
- L'autonomia contrattuale e le regole di informazione nel diritto derivato.

Modulo 2 - Il sistema interno.

- Autonomia contrattuale e tutela del consumatore.
- La pubblicità ingannevole e comparativa.

- La disciplina delle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori.
- La disciplina della trasparenza nei contratti dei consumatori.
- La commercializzazione a distanza di servizi finanziari.
- I contratti bancari e del mercato finanziario.
- I contratti di assicurazione.

### **Testi d'esame**

Parte I - Profili istituzionali: F. CAPRIGLIONE (a cura di), *Diritto delle Banche degli Intermediari finanziari e dei Mercati*, Bari, 2003, pp. 17-147; 177-355.

Parte II - Profili contrattuali: il materiale bibliografico per l'esame verrà indicato all'inizio del corso.

### **Modalità di accertamento**

Il corso si articolerà in 60 ore di lezione in aula, durante le quali avranno luogo anche esercitazioni aventi ad oggetto casi pratici e seminari di esperti. L'esame finale è unico e consiste in una prova scritta basata su domande aperte.

## **DIRITTO TRIBUTARIO PER LE DECISIONI FINANZIARIE**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Angelo Busani)

### **Obiettivi**

Il corso, dopo aver fornito alcune notazioni tributarie di base, si propone la finalità di approfondire la materia dei proventi di natura finanziaria conseguiti dai privati ai fini dell'imposta sul reddito delle persone fisiche (Irpef) e di quelli conseguiti dalle imprese ai fini dell'imposta sul reddito delle società (Ires) e del reddito d'impresa nell'imposta sul reddito delle persone fisiche (Irpef).

### **Programma**

Dopo un'analisi dei principi generali (principio di competenza, criteri di valutazione, etc.), si analizzano le tematiche delle norme fiscali che influenzano, da un lato, le decisioni finanziarie dei privati e di quelle che, d'altro lato, conseguono alle scelte finanziarie delle imprese.

#### *I) Parte generale (6 ore)*

1. Nozione di diritto tributario e di tributo/imposta
2. Le fonti - I principi costituzionali
3. Il soggetto passivo (territorialità, residenza, stabile organizzazione)
4. Il sostituto d'imposta
5. Le categorie di reddito
6. I redditi di capitale
7. I redditi d'impresa
8. I redditi diversi

#### *II) Le decisioni finanziarie delle persone fisiche (10 ore)*

1. Il risparmio finanziario
  - a. Il reddito fisso (obbligazioni, titoli di stato, etc.)
  - b. I dividendi

- c. I fondi comuni di investimento mobiliare e immobiliare
  - d. Il risparmio gestito e amministrato
  - e. Operazioni in valuta
  - f. I contratti di assicurazione sulla vita finanziari (polizze unit linked e index linked)
  - g. Long term care / rendite
  - h. I contratti derivati
  - i. Capital gains
  - j. Stock options
2. Il risparmio previdenziale
- a. La previdenza obbligatoria
  - b. La previdenza complementare
    - i. I fondi pensione
    - ii. I fondi ex 2117 c.c.
    - iii. I piani individuali previdenziali
  - c. La previdenza individuale
    - i. Il trattamento di fine rapporto
    - ii. Il trattamento di fine mandato
    - iii. Le polizze vita di puro rischio
    - iv. Le polizze infortuni e invalidità permanente

*III) Le decisioni finanziarie delle imprese (14 ore)*

1. I principi generali
- a. Presupposto soggettivo (società, enti non commerciali, stabili organizzazioni) e oggettivo dell'Ires
  - b. Bilancio civilistico e reddito d'impresa
  - c. Beni relativi all'impresa
  - d. Principio di competenza
  - e. Principio di certezza e determinabilità
  - f. Criteri di valutazione
  - g. Principio di continuità
  - h. Il regime della trasparenza
2. Fiscalità e finanza d'impresa
- a. Il reddito fisso (obbligazioni, titoli di stato, etc.)

- b. I dividendi
- c. I fondi comuni di investimento mobiliare e immobiliare
- d. Operazioni in valuta
- e. I contratti di assicurazione sulla vita finanziari a copertura del tfr e del tfm
- f. I contratti derivati
- g. Participation exemptions
- h. Thin capitalization
- i. Consolidato fiscale
- j. Leasing immobiliare
- k. La securitization
- l. La cessione e l'assicurazione del credito

**Testi d'esame**

Per ogni lezione il docente predisporrà una dispensa di supporto e una serie di lucidi esplicativi; il materiale verrà distribuito in fotocopia e sarà disponibile sul sito internet della Facoltà.

E. MIGNARRI, *Guida pratica alla tassazione delle attività finanziarie*, Bancaria Editrice, 2004.

**Modalità di accertamento**

L'esame verrà svolto mediante un test scritto e/o una integrazione orale.



## **ECONOMIA DEI MERCATI FINANZIARI**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Giovanni Verga)

### **Obiettivi**

Il corso si pone lo scopo di presentare le più recenti teorie e le relative applicazioni relative ai mercati finanziari e al credito. In particolare molto spazio è dato all'analisi della realtà concreta.

### **Programma**

- Equilibrio del mercato di un'attività finanziaria e efficienza
- Irregolarità e inefficienze nei mercati finanziari
- Investitori eterogenei, equilibri e dinamiche dei prezzi
- Evoluzione del cambio e dei rendimenti delle attività finanziarie
- Legami tra i rendimenti delle attività finanziarie interne ed estere e il ruolo delle banche centrali
- I documenti delle banche centrali e la loro influenza sui mercati
- La dinamica dei tassi bancari
- Il credito e i tassi in diverse zone geografiche
- Come si scrive un rapporto finanziario.

### **Testo d'esame**

Sarà resa disponibile nell'*own page* del corso. Buona parte del materiale è in lingua inglese.

### **Modalità di accertamento**

Prova scritta con domande aperte.

## GESTIONE DEL RISCHIO

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof.ssa Paola Modesti)

### Obiettivi

La finanza moderna è oggi un campo estremamente complesso e spesso utilizza strumenti matematici più raffinati del calcolo finanziario classico. Scopo del corso è presentare i principali argomenti della finanza quantitativa in modo piano ed accessibile, stimolando l'intuizione, senza rinunciare tuttavia agli aspetti di formalizzazione ormai indispensabili a chiunque desideri operare sui mercati finanziari.

In particolare, nella prima parte del corso si illustrano le principali caratteristiche di un mercato finanziario con particolare riferimento ai mezzi derivati classici (contratti *forward*, *futures* ed opzioni) ed al modello di Black e Scholes; in seguito si approfondisce lo studio di mezzi derivati più strutturati quali le opzioni esotiche e gli *swap* e si presentano i principali modelli unifattoriali per i tassi d'interesse.

Il corso si conclude con un cenno allo *State Preference Model* uniperiodale che analizza i rapporti che intercorrono tra i prezzi e i *pay-off* (aleatori) dei titoli presenti nel mercato.

### Programma

#### — *Mercati e mezzi derivati*

Azioni, merci, valute, contratti *forward*, *futures* ed opzioni. Il modello binomiale per le opzioni. Le greche.

#### — *Opzioni esotiche e swap*

Opzioni *path-dependent*, composte, scelta, barriera, asiatiche e retrospettive. *Swap* su tasso d'interesse, *bootstrapping*, altri tipi di *swap*.

— ***Modelli unifattoriali per i tassi***

Tassi d'interesse stocastici, il prezzo di mercato del rischio. Il modello di Vasicek. Il modello di Cox, Ingersoll e Ross. Il modello di Ho e Lee.

— ***State Preference Model***

Il modello uniperiodale: portafogli finanziari, prezzi e *pay-off*, arbitraggio, probabilità neutrali rispetto al rischio, vettore dei prezzi degli stati.

**Testi d'esame**

P. WILMOTT, *Introduzione alla Finanza Quantitativa*, EGEA, Milano, 2003.

Ulteriori indicazioni bibliografiche saranno fornite all'inizio del corso.

**Modalità d'accertamento**

Prova orale.

## **METODI E MODELLI PER GLI STRUMENTI FINANZIARI**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Enrico Moretto)

### **Obiettivi**

Le metodologie di analisi finanziaria richiedono una serie di nozioni di tipo quantitativo che vanno dal calcolo differenziale alla teoria dell'ottimizzazione e dal calcolo delle probabilità ai processi stocastici. Scopo di questo corso introduttivo è quello di fornire gli strumenti necessari per lo studio dei modelli finanziari che verranno poi approfonditi durante il corso di studi. Ove possibile verrà usato il computer per la risoluzione di problemi concreti.

### **Programma**

- Calcolo differenziale in più variabili: la formula di Taylor, cenni all'ottimizzazione libera e vincolata (applicazione finanziaria: modello media-varianza).
- Programmazione lineare: impostazione e risoluzione di problemi di P.L. mediante il metodo grafico e tramite Excel (applicazione finanziaria: teoria dell'immunizzazione finanziaria).
- Calcolo delle probabilità: richiami di calcolo integrale, variabili aleatorie e distribuzioni di probabilità (applicazione finanziaria: Value-at-Risk).

### **Testo d'esame**

Appunti delle lezioni e materiale predisposto dal docente.

### **Modalità di accertamento**

Prova orale.

## **PREVISIONI FINANZIARIE**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Giovanni Verga)

### **Obiettivi**

Lo scopo del corso è l'apprendimento delle principali tecniche di previsione e verifiche empiriche. Dopo aver presentato le principali tecniche di stima contenute in un noto software econometrico, il corso si occupa dei concetti fondamentali relativi alle analisi empiriche per poi passare a *case studies* di argomento finanziario.

Il corso richiede un uso massiccio del computer ed è pertanto caldamente consigliata la frequenza.

### **Programma**

- Le principali tecniche econometriche (applicazioni del programma Eviews).
- Le principali alternative per le previsioni.
- Verificazione, falsificazione e corroborazione.
- Ipotesi congiunte, puzzles e “programmi di ricerca”.
- Le previsioni dei tassi ufficiali della BCE.
- Gli “short talks”.
- Le previsioni dei tassi a breve e a lungo.
- Le previsioni dei tassi bancari.
- Previsioni “di altri” e variabili fuzzy.
- Ulteriori applicazioni.

### **Testo d'esame**

Sarà reso disponibile nell'*own page* del corso.

### **Modalità di accertamento**

Prova scritta con domande aperte e esercizi, prova al computer.

## **RISCHI OPERATIVI AZIENDALI**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Claudio Cacciamani)

### **Obiettivi**

Il corso intende analizzare le tematiche relative ai rischi operativi e puri d'azienda nell'ottica sia dell'efficace gestione degli stessi, valutando le alternative tra la ritenzione e il trasferimento assicurativo, sia della creazione di valore per l'azionista.

L'ottica di indagine è essenzialmente economico-finanziaria, tale da fornire le competenze tecniche e assicurative a coloro i quali all'interno (direttori amministrativi e finanziari e risk managers), o all'esterno delle aziende (consulenti, brokers e periti), devono affrontare la complessa problematica della tutela del patrimonio e della capacità di reddito delle aziende.

Il corso prevede una didattica attiva, basata non solo sull'insegnamento delle nozioni tecniche e metodologiche della materia, ma anche su casi e testimonianze di esponenti di spicco di compagnie di assicurazioni, di risk managers e consulenti di società internazionali.

### **Programma**

- La tassonomia dei rischi aziendali nell'ottica di bilancio
- Le logiche di analisi dei rischi
- Gli approcci del risk management
- Il processo di identificazione dei rischi
- Il processo di valutazione dei rischi
- La valutazione della capacità di ritenzione: ritenzione e assicurazione
- La rappresentazione dei rischi nei bilanci aziendali
- I rischi dell'attivo patrimoniale

- I rischi da interruzione dell'attività di esercizio
- I rischi da responsabilità civile
- La valutazione della misura della franchigia
- I principali tipi di contratti assicurativi per le aziende
- La stima dei capitali
- Il processo di liquidazione dei danni
- Risk management e creazione di valore per gli azionisti.

**Testi d'esame**

P. PIGNOLO *La gestione e la ritenzione del rischio d'impresa*, Franco Angeli, 2002.

C. CACCIAMANI, *Il rischio da interruzione dell'attività di esercizio*, EGEA, Milano, 2001.

Lucidi distribuiti dal docente.

**Modalità di accertamento**

Prova orale.

**SISTEMI DI GOVERNANCE E REVISIONE AZIENDALE**

(30 ORE – 5 CFU)

(Parte 1 - Prof.ssa Anna Maria Fellegara )

**(per il programma vai a pag. 86)**



**SOCIOLOGIA DELL'ORGANIZZAZIONE  
(ISTITUZIONI)**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Marco Carcano)

**(per il programma vai a pag. 59)**

## **STORIA DEI MERCATI FINANZIARI**

(30 ORE – 5 CFU)

(Prof. Gian Luca Podestà)

### **Obiettivi**

Il corso intende ricostruire e interpretare l'evoluzione dei sistemi creditizi, finanziari e monetari internazionali dal XIX secolo ai giorni nostri ed è rivolto a tutti coloro che, avendo desiderio di approfondire la storia della banca e della finanza, desiderano conoscerne le principali tappe evolutive, al fine di percepire le differenze tra i vari sistemi e di valutarne i possibili orientamenti evolutivi.

### **Programma**

Una prima parte introduttiva sarà dedicata ai progressi compiuti in tali settori nell'età moderna, soffermandosi, in particolare, su alcune innovazioni tecniche che, concepite in tale epoca, avrebbero contribuito nell'età dell'industrializzazione ad accelerare lo sviluppo (titoli di credito, banconote, borsa, etc.). La seconda parte illustrerà l'evoluzione dei sistemi bancari dal XIX secolo ai giorni nostri (le banche centrali, i sistemi bancari inglese, tedesco, francese e italiano). La terza parte, infine, si soffermerà sulla nascita e sull'evoluzione del sistema monetario internazionale dall'avvento del *gold standard* ai giorni nostri.

### **Testi d'esame**

G. FELLONI, *Moneta, credito e banche in Europa: un millennio di storia*, Genova, 1997, dispense a disposizione degli studenti presso il servizio fotocopie della facoltà (solo pp. 1-175);

L. ALLEN, *Il sistema finanziario globale. Dal 1750 ad oggi*, Bruno Mondadori, Milano, 2002 (pp. 1-216).

**Modalità d'accertamento**

L'esame si svolge in forma orale. Gli studenti frequentanti possono concordare con il docente una breve dissertazione scritta.



## LAUREA SPECIALISTICA

in

### “SVILUPPO LOCALE, COOPERAZIONE E MERCATI INTERNAZIONALI”

La Laurea Specialistica sarà attivata a partire dall'a.a. 2005-2006.

I crediti acquisiti nel Master in Manager delle Politiche di Sviluppo e Coesione saranno riconosciuti ai fini dell'iscrizione alla Laura Specialistica in Sviluppo locale, cooperazione e mercati internazionali.

Per consultare il programma del Master si rimanda alla Guida ai Master e ai corsi post-lauream della Facoltà di Economia.

#### **Obiettivi formativi**

La dimensione locale dello sviluppo ha acquistato una importanza crescente negli ultimi anni sia in riferimento ai drammatici problemi dei Paesi del sud del mondo sia in riferimento ai problemi delle aree e delle regioni in ritardo dei Paesi avanzati. L'ispirazione di fondo di questo corso è di affrontare le tematiche dello sviluppo locale in una ottica internazionale e con un approccio comparativo nella convinzione che il confronto di esperienze realizzate in contesti diversi migliori la capacità di trovare soluzioni efficaci ed originali ai problemi dello sviluppo.

Il corso si presenta come la prosecuzione ideale del percorso di uno studente che abbia acquisito i principi di base delle discipline economiche ed aziendali manifestando un particolare interesse per le problematiche dello sviluppo socioeconomico dei Paesi e delle regioni arretrate. Il corso, partendo da queste acquisizioni e da questi interessi, offre la possibilità di effettuare un approfondimento dei principi teorici dell'economia dello sviluppo e soprattutto di acquisire competenze altamente professionalizzanti nel campo della gestione di politiche e di progetti di sviluppo. L'obiettivo finale del corso è infatti di creare una figura professionale che sia in grado di contribuire al

progresso sociale, economico e civile dei Paesi e delle regioni in ritardo. Più specificatamente il corso si propone di fornire agli allievi:

- Capacità di analisi statistica ed economica di contesti locali nei Paesi in via di sviluppo o in aree arretrate dei Paesi avanzati
- Capacità di effettuare analisi di mercato riferite a specifiche industrie o filiere settoriali
- Capacità di animare i contesti locali mettendo in rete soggetti privati e soggetti istituzionali ai fini della promozione di azioni collettive
- Capacità di valutare il rilievo delle politiche di carattere ambientale e di politiche antidiscriminatorie riferite al genere, ai fini di uno sviluppo sostenibile e socialmente equo
- Capacità di elaborare, gestire e valutare progetti realizzati in contesti di Paesi o di regioni in ritardo
- Capacità di utilizzare i meccanismi del credito per favorire lo spin off di progetti imprenditoriali
- Capacità di interagire con gli organismi internazionali e nazionali che operano nel campo della cooperazione allo sviluppo e delle politiche strutturali europee e di utilizzare le opportunità di finanziamento da esse offerte
- Conoscenza avanzata della lingua inglese scritta e parlata.

Il corso persegue l'obiettivo di integrare conoscenze teoriche e competenze professionalizzanti. Ciascun modulo del corso sarà, per questo, di regola composto da una parte sui principi della materia e da una parte applicativa dove si utilizzeranno metodi di didattica attiva. I moduli del secondo anno, in particolare, sono concepiti per consentire agli studenti la realizzazione di un prodotto specifico sotto forma di una analisi economica, di un rapporto, di un progetto, di una valutazione.

## **Sbocchi professionali**

Una particolarità di questo corso è di offrire due sbocchi professionali alternativi ma fungibili.

Per chi voglia cimentarsi nel campo degli aiuti ai PVS e diventare un "analista dei mercati e manager delle politiche di sviluppo locale nell'ambito della cooperazione internazionale", lo sbocco professionale è costituito da tutti gli organismi, pubblici e privati, governativi e non governativi, nazionali ed internazionali che sono attivi nella elaborazione e nell'attuazione di piani di sviluppo in questi Paesi. E' costituito inoltre da soggetti pubblici impegnati nell'ambito della cooperazione decentrata e dagli organismi privati (imprese, società di consulenza, etc.) operanti nell'ambito delle iniziative di delocalizzazione produttiva, apertura di nuovi mercati di approvvigionamento e ingresso in nuovi mercati di sbocco. Infine dalle istituzioni finanziarie impegnate nel sostegno di progetti di cooperazione economica.

Per chi voglia invece cimentarsi nel campo delle politiche territoriali diventando un "Manager delle politiche di sviluppo locale", lo sbocco professionale è costituito dalle istituzioni periferiche (Regioni, Province, Comuni, Città metropolitane), da altre istituzioni intermedie (Camere di Commercio, Organizzazioni datoriali, Sindacati, Agenzie di sviluppo locale, Consorzi d'impresa), da associazioni della società civile (culturali, ambientali, sociali), dalle società private di servizi specializzate nell'assistenza tecnica, nel monitoraggio e nella valutazione delle politiche pubbliche, dagli organismi internazionali che elaborano e gestiscono politiche di riequilibrio strutturale.

L'elevata fungibilità delle competenze acquisite nel corso consente di passare da una all'altra di queste due alternative professionali in funzione della domanda di lavoro o delle proprie scelte individuali.

### **La struttura del corso**

Il percorso della laurea specialistica in Sviluppo Locale, Cooperazione e Mercati Internazionali, che, si ripete, verrà attivato a partire dall'a.a. 2005/06, si articola su due anni e offre due indirizzi, ciascuno dei quali prevede l'ottenimento di 120 crediti da parte dello studente, secondo il piano dei corsi indicato nella tabella che segue.



**PRIMO ANNO Indirizzo Locale Internazionale**

Insegnamenti	CFU
Economia dello Sviluppo Locale	5
Geografia dello Sviluppo Locale	5
Analisi della Filiera settoriale	10
Statistica Applicata	5
Storia dello Sviluppo Locale	5
Economia dell'Azione Collettiva	10
Economia dell'Ambiente	5
Politiche di Genere	5
Idoneità di Lingua Inglese	5
Politiche industriali per lo Sviluppo	5

**SECONDO ANNO Indirizzo Locale Internazionale**

Insegnamenti	CFU
Economia internazionale reale	5
Diritto commerciale (contratti internaz.)	5
Economia dello Sviluppo II	5
Applicazioni di microcredito	5
Economia del Fair Trade	5
Politiche di Filiera Agroalimentare	5
Valutazione progetti e politiche pubbliche	5
esami liberi	6
Tesi	19
Stage	
Totale	120

**PRIMO ANNO Indirizzo Locale Nazionale**

Insegnamenti	CFU
Economia dello Sviluppo Locale	5
Geografia dello Sviluppo Locale	5
Analisi della Filiera settoriale	10
Statistica Applicata	5
Storia dello Sviluppo Locale	5
Economia dell'Azione Collettiva	10
Economia dell'Ambiente	5
Politiche di Genere	5
Idoneità di Lingua Inglese Avanzato	5
Diritto e Politiche delle Istituzioni Locali	5

**SECONDO ANNO Indirizzo Locale Nazionale**

Le politiche di sviluppo territoriale	
1) Le politiche europee dei Fondi Strutt.	5
2) Le nuove politiche urbane	3
3) La nuova programmazione	2
Marketing del Territorio	5
Analisi del Territorio	5
Turismo e marketing dei beni culturali	5
Analisi delle politiche pubbliche	5
Valutazione progetti e politiche pubbliche	5
esami liberi	6
Tesi	19
Stage	
Totale	120

Per conseguire il titolo, gli studenti dovranno svolgere una tesi assegnata da uno dei docenti del corso di studi e superare l'esame di

laurea. Nel caso in cui lo studente abbia effettuato un periodo di stage, la tesi di laurea coinciderà con il rapporto di stage.

Le norme riguardanti l'ammissione verranno specificate nel prossimo anno accademico.

**Per informazioni contattare:**

ALESSANDRO ARRIGHETTI

Professore Ordinario

Dipartimento Di Economia

Via Kennedy, 6 - 43100 Parma

tel. 0521032404

<http://economia.unipr.it/docenti/ARRIGHETTI>