



Allegato
alle Guide dei Corsi di Studio della Facoltà di Economia

a.a. 2010/11

Primo Anno dei Corsi di Laurea in ECONOMIA AZIENDALE, ECONOMIA E FINANZA, ECONOMIA E MANAGEMENT, ECONOMIA E MARKETING (classe L-18)

Secondo Anno del Corso di Laurea in ECONOMIA E MANAGEMENT (Curricula Economia aziendale, Economia dei Servizi, Economia dell'internazionalizzazione, Economia e finanza, Economia e marketing (classe L-18)

Terzo Anno dei Corsi di Laurea in ECONOMIA AZIENDALE, ECONOMIA E FINANZA, ECONOMIA E MANAGEMENT, MARKETING- (classe 17), ECONOMIA DELLO SVILUPPO E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE (classe 28) (ex 509/99)

* * *

Primo Anno dei Corsi di Laurea Magistrali in AMMINISTRAZIONE E DIREZIONE AZIENDALE, FINANZA E RISK MANAGEMENT, INTERNATIONAL BUSINESS AND DEVELOPMENT, TRADE MARKETING E STRATEGIE COMMERCIALI (classe LM-77)

Secondo Anno dei Corsi di Laurea Magistrali in AMMINISTRAZIONE E DIREZIONE AZIENDALE, ECONOMIA E GESTIONE DELLO SVILUPPO, ECONOMIA E INTERNATIONAL BUSINESS, FINANZA E RISK MANAGEMENT. TRADE MARKETING E STRATEGIE COMMERCIALI (classe LM-77)



ELENCO INSEGNAMENTI

Analisi dei costi	
Analisi dei dati economici	
Analisi dei dati per il marketing	
Analisi dei dati per le decisioni aziendali	
Analisi dei sistemi economici e sociali. Teorie e metodi	mod.1
Analisi dei sistemi economici e sociali. Teorie e metodi	mod.2
Analisi e previsioni nei mercati finanziari	
Asset Liability Management (ALM)	Profili economico-aziendali
Asset Liability Management (ALM)	Profili quantitativi
Bilancio e comunicazione economico-finanziaria	
Business plan	
Channel management	
Ciclo del progetto nella cooperazione internazionale	
Commercio internazionale dei prodotti agroalimentari	
Consumer & Sales Marketing	mod.1
Consumer & Sales Marketing	mod.2
Contabilità e bilancio 2	
Contabilità e bilancio 2	
Cooperation and competition among firms	
Corporate banking	
Data mining	Modelli statistici
Data mining	Analisi multidimensionali
Development economics and international cooperation	Project cycle in international cooperation
Development economics and international cooperation	Development economics
Direct, database e Internet Marketing	Economia del micromarketing
Direct, database e Internet Marketing	Web marketing
Diritto commerciale	
Diritto commerciale	
Diritto commerciale (corso progredito)	Profili giuridici della governance e delle operazioni straordinarie
Diritto commerciale (corso progredito)	Diritto delle procedure concorsuali
Diritto dei mercati finanziari	mod.2
Diritto dei mercati finanziari	mod.1
Diritto del lavoro	
Diritto per il marketing	Contratti internazionali
Diritto per il marketing	Diritto della negoziazione
Diritto tributario ed elementi di fiscalità internazionale	
Economia agroalimentare (sistema e mercati)	
Economia aziendale (corso progredito)	
Economia degli intermediari finanziari	
Economia degli intermediari finanziari	
Economia dei gruppi aziendali	
Economia del mercato mobiliare	
Economia del paesaggio	
Economia del sistema finanziario	
Economia del turismo	
Economia della distribuzione specializzata	
Economia delle aziende non profit	
Economia delle aziende pubbliche	
Economia delle supply chain sostenibili	
Economia dell'informazione	
Economia e gestione delle imprese	
Economia e gestione delle imprese	



Economia e gestione delle risorse territoriali	
Economia e management delle risorse territoriali	
Economia e marketing dei prodotti tipici	
Economia e politica dello sviluppo (CLEF)	
Economia e tecnica della pubblicità	
Economia e tecniche della finanza internazionale	Economia finanziaria internazionale
Economia e tecniche della finanza internazionale	Strumenti quantitativi di analisi dei rischi
Economia industriale	mod.2
Economia industriale	mod.1
Economia industriale - Mercato, concorrenza e regole	
Economia industriale (CLEM)	
Economia monetaria (istituzioni)	
Economia territoriale	mod.1
Economia territoriale	mod.2
Economic statistics	
European economy	
Evoluzione dei sistemi distributivi	
Finanza quantitativa	
Finanziamenti d'azienda	
Gestione degli intermediari finanziari	
Gestione finanziaria delle imprese (ADA)	
Gestione finanziaria delle imprese (CLEM)	
Governance e gestione del rischio	Corporate financial risk management
Governance e gestione del rischio	Analisi finanziaria
Growth and history of global economy	Economic growth
Growth and history of global economy	History of globalization
Informatica e statistica per le decisioni aziendali	
International accounting	mod.1
International accounting	mod.2
International branding & retailing	mod.1
International branding & retailing	mod.2
International financial institutions and markets	mod.1
International financial institutions and markets	mod.2
International marketing	International branding
International marketing	International retailing
International markets and organizations law	mod.2
International markets and organizations law	mod.1
Investment banking and real estate finance	
Istituzioni di diritto privato	
Istituzioni di diritto privato	
Istituzioni di economia aziendale	mod. 1
Istituzioni di economia aziendale	mod. 1
Istituzioni di economia aziendale	mod. 2
Istituzioni di economia aziendale	mod. 2
Istituzioni di economia politica 1	
Istituzioni di economia politica 1	
Istituzioni di economia politica 2	
Istituzioni di economia politica 2	
Management delle imprese turistiche	
Managerial economics	
Marketing dei prodotti agroalimentari	
Marketing dei servizi	
Marketing distributivo	
Marketing integrato	Modelli negoziali
Marketing integrato	Innovazione nel retail
Marketing internazionale	
Marketing management delle imprese di servizi	
Marketing management delle imprese industriali	



Marketing operativo	
Marketing strategico	
Matematica finanziaria	
Matematica finanziaria	
Matematica generale	
Matematica generale	
Metodi computazionali e statistici per la finanza	Metodi statistici
Metodi computazionali e statistici per la finanza	Metodi computazionali
Metodi quantitativi per il trade marketing	Valutazione dei rischi per il marketing
Metodi quantitativi per il trade marketing	Analisi statistiche per il marketing
Metodologie e determinazioni quantitative di azienda	
Organizzazione aziendale	
Organizzazione aziendale	
Organizzazione industriale (ADA)	
Organizzazione industriale (EGES)	Economia e gestione della filiera settoriale
Organizzazione industriale (EGES)	Economia e gestione della produzione
Pianificazione finanziaria	
Politica economica (avanzato)	
Politiche di Merchandising	Category management
Politiche di Merchandising	In-store marketing
Politiche e progetti per il territorio	Politiche e progetti per lo sviluppo locale
Politiche e progetti per il territorio	Politiche per l'ambiente
Produzione e gestione delle informazioni di marketing	Market research
Produzione e gestione delle informazioni di marketing	Strategie di promozione e comunicazione delle imprese commerciali
Profili evolutivi d'impresa e di pratica tributaria	Economia tributaria
Profili evolutivi d'impresa e di pratica tributaria	Storia delle imprese
Programmazione e controllo (CLEA)	
Programmazione e controllo (CLEM)	
Programmazione, controllo e bilancio nelle aziende pubbliche	mod.1
Programmazione, controllo e bilancio nelle aziende pubbliche	mod.2
Ragioneria internazionale	
Retail pricing and branding	Politiche di prezzo
Retail pricing and branding	Vertical branding
Revisione aziendale	
Risk management e creazione del valore nelle banche	
Scenari economici per il management	
Scienza delle finanze - effetti economici delle politiche pubbliche	
Scienza delle finanze - Settore pubblico e mercati	
Sistemi di governance e revisione aziendale	mod.2
Sistemi di governance e revisione aziendale	mod.1
Sistemi di pianificazione e controllo delle vendite	
Sistemi di programmazione e controllo di gestione	mod. 2
Sistemi di programmazione e controllo di gestione	mod. 1
Sociologia dei consumi	
Sociologia economica	
Statistica	
Statistica	
Statistica aziendale e analisi dei dati	
Statistica dei mercati monetari e finanziari - Serie storiche	
Storia dei mercati finanziari	
Storia del pensiero economico	
Storia economica	mod.1



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

Storia economica

Storia economica

mod.2

Strumenti per la gestione del rischio

Tecnica delle assicurazioni e delle forme pensionistiche

Temi speciali di bilancio

Teorie e politiche dello sviluppo locale

Welfare e sviluppo



ANALISI DEI COSTI COST ACCOUNTING

Docente: Prof. Federica BALLUCHI

SSD: SECS-P/07; CFU: 5

Corsi di studio: CLEM Classe 17 (obbligatorio); a scelta per: CLEF (classe 17), CLAM (classe 17), CLES (classe 28), CLEM (classe L-18) – curricula CLEF e CLAM – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso analizza le caratteristiche delle procedure e degli strumenti utilizzati nell'ambito dei sistemi di contabilità per le decisioni aziendali. In particolare, sono trattati i seguenti argomenti: il sistema di controllo di gestione; la contabilità generale e la contabilità analitica; il concetto di costo e le sue possibili applicazioni (classificazione, variabilità e imputazione dei costi); l'analisi costi-volumi-risultati; i sistemi di calcolo del costo di prodotto (contabilità per centri di costo e ABC); le configurazioni di costo; i sistemi contabili di rilevazione dei costi (*direct costing* e *full costing*); l'analisi differenziale e l'analisi delle varianze. Con l'apprendimento dei contenuti forniti nel corso, gli studenti saranno in grado di interpretare e applicare i più diffusi modelli di contabilità analitica che supportano lo svolgimento del processo decisionale.

Testi di riferimento

Cinquini L., *Strumenti per l'analisi dei costi – Fondamenti di Cost Accounting*, Vol. 1, terza edizione, Torino, Giappichelli, 2008.

Sola lettura:

Garrison R., Noreen E., *Programmazione e controllo (managerial accounting per le decisioni aziendali)*, Milano, Mc Graw-Hill, 2008.

Hornigren C. T., *Contabilità per la direzione*, Torino, Isedi, 1998.

Selleri L., *Contabilità dei costi e contabilità analitica: determinazioni quantitative e controllo di gestione*, 2a edizione aggiornata, Milano, Etas, 1999.

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma dettagliato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare la pagina attivata all'indirizzo: <http://economia.unipr.it/docenti/balluchi>



ANALISI DEI DATI ECONOMICI

Docente: Prof. Fabrizio Laurini

SSD: SECS-S/03

Corsi di studio: CLEM – curr. CLES; 5 CFU

Obiettivi

Il corso ha lo scopo di fornire agli studenti gli strumenti per la comparazione degli aggregati economici nel tempo e per l'impostazione di rilevazioni statistiche con particolare riferimento ai paesi in via di sviluppo. Di conseguenza, verranno esaminati e discussi anche strumenti di analisi quantitativi quali gli indici dei prezzi visti come deflatori e come strumenti di misura dell'inflazione e le parità di potere d'acquisto, per l'attuazione dei confronti internazionali, con l'uso critico dei dati prodotti in questo contesto dall'ISTAT, dall'EUROSTAT, dall'ONU, dall'OCSE, nel quadro dell'International Comparison Programme (ICP). Il tema delle rilevazioni statistiche nei paesi in via di sviluppo verrà approfondito mediante l'analisi delle diverse fasi di un'indagine statistica. Tale argomento verrà affrontato, sia dal punto di vista teorico, sia da quello pratico mediante esercitazioni pratiche nell'aula di informatica didattica.

Programma

Il programma si articolerà nei seguenti punti:

1. La comparazione degli aggregati economici nello spazio.
 - 1.1 Introduzione al ICP (International Comparison Program)
 - 1.2 Problematiche legate al confronto internazionale della ricchezza: confronti binari e confronti multipli
 - 1.3 Il metodo dei tassi ufficiali di cambio
 - 1.4 Il metodo delle parità di potere d'acquisto (PPA)
2. La comparazione degli aggregati economici nel tempo.
 - 2.1. Aggregati merci e aggregati non merci
 - 2.2. Il deflazionamento dei diversi aggregati
3. Utilizzo della statistica nella programmazione di interventi di sviluppo
 - 3.1. Il reperimento delle informazioni.
 - 3.2. Elaborazioni, indici, confronti spaziali e temporali per microaree.
 - 3.3. La presentazione dei risultati (indici sintetici, grafici, tabelle).

Testi d'esame

Per i punti 1) e 2): Predetti A. (2002), I numeri indici. Teoria e pratica, Decima edizione, Giuffrè Editore, Milano. Pag. 175-259.

Per i punti 3) e 4): Materiale didattico distribuito durante il corso.

Testi consigliati

Delfino L. (2004), Due sguardi una missione : nuovi metodi di pianificazione delle opere sociali nei paesi del Sud del mondo, EMI, Bologna.

Modalità di accertamento

Prova scritta ed eventuale colloquio orale.



ANALISI DEI DATI PER IL MARKETING DATA ANALYSIS FOR MARKETING

Docente: Prof. Sergio ZANI

SSD: SECS-S/01; CFU: 5

Corsi di studio: CLAM (classe 17) obbligatorio; a scelta per: CLEA (classe 17), CLEM (classe 18) – curricula CLEA, CLES, CLEI, CLEF – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si propone di illustrare i metodi statistici per il trattamento delle informazioni d'interesse aziendale, considerando contemporaneamente più variabili, e in particolare quelle di tipo quantitativo. I dati possono essere di fonte interna all'azienda, come ad esempio quelli riguardanti la clientela, oppure possono essere ottenuti mediante indagini campionarie (ricerche di mercato). L'obiettivo dell'analisi dei dati multidimensionali è quello di fornire un supporto conoscitivo razionale per le decisioni di natura economica e aziendale.

Gli argomenti del corso riguardano i trattamenti preliminari dei dati, le rappresentazioni grafiche multidimensionali, la riduzione delle dimensioni mediante l'analisi delle componenti principali, la *cluster analysis* ai fini della segmentazione del mercato e dei consumatori.

Si consiglia agli studenti di seguire il corso di Analisi dei dati per il marketing solo dopo aver sostenuto gli esami di Statistica, il cui programma è propedeutico a quello del presente insegnamento.

Testo di riferimento

S. ZANI – A. CERIOLO, *Analisi dei dati e Data Mining per le decisioni aziendali*, Giuffrè Editore, Milano, 2007, capitoli 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9.

ANALISI DEI DATI PER LE DECISIONI AZIENDALI

(Mutuato da ANALISI DEI DATI PER IL MARKETING – Prof. Zani – CLEM (classe 17) obbligatorio – 3 anno



ANALISI DEI SISTEMI ECONOMICI E SOCIALI. TEORIE E METODI - mod. 1
(Analysis of Economic and Social Systems: Theories and Methods- part 1)

Docente: prof. Marco BIANCHINI

SSD: SECS/P12; 5 CFU

Corsi di studio: Laurea magistrale in Economia e gestione dello sviluppo – Curr. Ambiente

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Come evolvono nel tempo le popolazioni, che rapporto instaurano con il loro ambiente, in che modo affrontano i problemi della continuità e del mutamento, quali forme di convivenza sviluppano, quali relazioni si stabiliscono tra gli individui e le organizzazioni collettive? La prima parte del corso si propone di rispondere a questo genere d'interrogativi, concentrandosi su alcuni temi di fondo quali: le popolazioni umane, lo spazio, l'energia, gli alimenti, le materie prime, i sistemi culturali, l'evoluzione della cultura, l'identità individuale e identità sociale.

Lo studente acquisirà le conoscenze necessarie per analizzare un sistema socio-economico nelle sue articolazioni essenziali ai fini di una diagnosi organica delle realtà contemporanee, tenendo conto delle persistenze storiche e cogliendone punti di forza e di debolezza in un contesto di crescente confronto internazionale.

Modalità d'esame:

esame orale.

Testi di riferimento:

Tutti i materiali del corso saranno raccolti in una dispensa reperibile presso il Servizio di fotocoproduzione e stampa della Facoltà di Economia.



ANALISI DEI SISTEMI ECONOMICI E SOCIALI. TEORIE E METODI - mod. 2

Docente: Prof. Alberto Grandi

SSD: SECS-P/12 – 4 CFU

Corsi di studio: Laurea magistrale in Economia e gestione dello sviluppo – Curr. Ambiente

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si propone di analizzare gli aspetti economici e istituzionali che influenzano le trasformazioni sociali e culturali del mondo contemporaneo. Si presterà un'attenzione particolare al ruolo del mercato, della politica, della famiglia, della scuola e dell'organizzazione burocratico-amministrativa. L'analisi verterà essenzialmente sulla realtà italiana, ma verranno spesso proposti confronti con altri paesi occidentali.

Lo scopo del corso è quello di fornire allo studente gli strumenti interpretativi di base per analizzare l'attuale realtà socio-economica nelle sue articolazioni essenziali, tenendo conto del ruolo avuto dalla storia e cogliendone punti di forza e di debolezza in un contesto internazionale sempre più competitivo e conflittuale.

Modalità d'esame:

esame orale.

Testi di riferimento:

Tutti i materiali del corso saranno raccolti in una dispensa reperibile presso il Servizio di fotocoproduzione e stampa della Facoltà di Economia. Per gli studenti frequentanti, sarà fornito il materiale di studio durante il corso.



ANALISI E PREVISIONI NEI MERCATI FINANZIARI

Docente: prof. Giovanni VERGA

SSD: SECS-P/01; CFU: 10

Corsi di studio: FRIM (caratterizzante)

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Nel corso sono approfondite le più recenti teorie con le corrispondenti applicazioni relative ai mercati finanziari e al credito, dando molto spazio ad esempi tratti dall'attuale realtà. Successivamente a questo si passa all'apprendimento delle principali tecniche di previsione e verifiche empiriche mediate l'utilizzo di due noti software econometrici.

Lo studente si familiarizzerà con i concetti di efficienza, comunicati ufficiali, bolle speculative, eterogeneità, crisi finanziarie, etc. che gli permetteranno di comprendere il reale funzionamento dei mercati finanziari e il ruolo delle autorità centrali. L'utilizzo dei pacchetti econometrici, oltre a consentirgli di sottoporre a verifica empirica le principali relazioni teoriche studiate, gli fornirà una metodologia applicabile anche ad altri settori economici.

Testi di riferimento

Dispense di Analisi e Previsione dei mercati finanziari, a.a. 2010/2011: Parte teorica)

Dispense di Analisi e Previsione dei mercati finanziari, a.a. 2010/2011: parte II – Parte econometrica)



ASSET LIABILITY MANAGEMENT (ALM) - mod. Profili economico-aziendali

Docente: prof. Paola Schwizer

SSD: SECS-P/11; CFU: 5

Corsi di studio: FRIM – Curr. MM

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso affronta il tema della gestione dei profili integrati dell'attivo e del passivo delle banche, con specifico riferimento alla misurazione e alla gestione del rischio di liquidità e del rischio di tasso di interesse sul banking book.

Il corso si propone di fornire conoscenze avanzate in merito ai seguenti aspetti:

- la struttura dell'attivo e del passivo delle banche;
- la composizione e la gestione del patrimonio: profili manageriali e vincoli normativi;
- i concetti chiave dell'ALM;
- il rischio di tasso di interesse sul portafoglio immobilizzato (banking book): concetti di base;
- il modello del repricing gap;
- il modello del duration gap;
- i modelli di cash flow mapping;
- i tassi interni di trasferimento;
- il concetto di rischio di liquidità;
- la misurazione e il presidio del rischio di liquidità: profili tradizionali e innovativi alla luce di Basilea 3;
- i principi guida della normativa in materia di misurazione del rischio di tasso di interesse e di rischio di liquidità ai fini dell'ICAAP;
- gli assetti organizzativi per il presidio del rischio di tasso.

TESTI:

A. Resti, A. Sironi, Rischio e valore nelle banche, EGEA, Milano, 2008, Capitoli 1, 2, 3, 4, 5 (parte prima) e Cap. 23 (parte sesta).

Lecture distribuite in aula dal docente.

Testo facoltativo:

Zen F., La misurazione e la gestione del rischio di tasso di interesse nel banking book, Giappichelli Editore, Torino, 2008.



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

ASSET LIABILITY MANAGEMENT (ALM) - mod. Profili quantitativi

Docente: prof. Gino Favero

SSD: SECS-S/06; CFU: 5

Corsi di studio: FRIM – Curr. MM

Il modulo è "mutuato" dal modulo di "Strumenti quantitativi di analisi dei rischi" del corso di "Economie e tecniche della finanza internazionale" per il LAMIB. (DOCENTE: Gino Favero)



BILANCIO E COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA

Docente: prof. Anna Tanzi

SSD: SECS-P/07 CFU: 5

Corsi di studio: FRIM - Curr. GR

PROGRAMMA

Il corso si propone di analizzare le modalità di comunicazione dei risultati di bilancio, indagati nelle mutue relazioni che intercorrono tra assetti proprietari, organi di gestione e organi di controllo.

In particolare, dopo avere sviluppato approfondimenti in tema di governo e controllo, vengono evidenziati i principi contabili e gli schemi di bilancio internazionali. Il corso prosegue con la valutazione di alcune poste e l'approfondimento delle principali caratteristiche che devono essere inserite. Successivamente, analizza le modalità di diffusione delle informazioni economico-finanziarie e di apprezzamento/garanzia della loro affidabilità per la tutela degli interessi istituzionali. Si conclude sviluppando le tematiche relative all'informativa volontaria.

Con l'apprendimento dei contenuti del corso gli studenti saranno in grado di comporre, secondo teorie e modelli corretti, e di interpretare, secondo le caratteristiche dei sistemi di corporate governance, i bilanci aziendali e i loro allegati; potranno acquisire competenze utili per la comprensione degli strumenti di comunicazione, obbligatori e volontari, impiegati dalle imprese nei rapporti con i propri stakeholder.

MODALITA' DI ESAME

L'esame, che verte sugli argomenti trattati nel corso, è costituito da prova scritta.

Testi:

A.M. Fellegara Governo, controllo e informazione societaria nei gruppi aziendali - Mc Graw-Hill Milano-2008 cap. 1,2,4,5

S. Azzali Principi contabili internazionali - Giappichelli - Torino 2006 cap.1,2,3,5,6



BUSINESS PLAN PER START UP E SVILUPPO D'IMPRESA BUSINESS PLAN FOR START UP AND ENTERPRISE DEVELOPMENT

Docente: Prof. Valentino GANDOLFI

SSD:SECS/P08; CFU: 5

Corsi di studio: libero; a scelta per tutti i corsi di laurea triennale

Contenuti del corso e obiettivi formativi

L'insegnamento verte sulla costruzione del piano aziendale sia per nuove imprese sia per imprese esistenti. A tal fine, il corso si propone di fornire agli studenti le istituzioni e gli strumenti necessari. La didattica prevede lezioni frontali per far apprendere le tecniche da utilizzare e l'assistenza individuale nella redazione del piano. Ogni studente deve impegnarsi in un caso originale di start up oppure in un caso aziendale reale per lo sviluppo nel mercato nazionale o nel mercato estero. Al termine del corso, ogni studente dovrebbe aver appreso la capacità per impostare un piano aziendale e per valutarne la fattibilità economica, finanziaria e competitiva, sia per poter svolgere direttamente l'attività imprenditoriale, sia per saper valutare le decisioni aziendali o per presentare una valida richiesta di finanziamento a istituti di credito.

Testi di riferimento

La bibliografia verrà indicata dal Docente all'inizio delle lezioni.

Modalità didattiche

Lezioni frontali ed elaborazione individuale di un business plan.

Sono previste testimonianze imprenditoriali su start up, sviluppo d'impresa, internazionalizzazione.

Il Docente del corso si avvarrà della collaborazione didattica del Dr. M. Artusi, consulente aziendale e docente di Marketing nell'Università di Modena e Reggio E.

Modalità di accertamento dell'apprendimento

La valutazione dell'apprendimento sarà basata su una prova scritta di carattere istituzionale e sull'elaborato individuale del piano aziendale.



CHANNEL MANAGEMENT

Docente: prof. Sabrina Latusi

SSD: SECS-P/08; CFU: 5

Corsi di studio: LAMIB

Il corso si propone di approfondire le scelte strategiche ed operative connesse alla configurazione e alla gestione dei canali distributivi.

Sono affrontati i seguenti temi principali:

- concetto di canale e funzioni degli intermediari commerciali;
- attributi elementari del servizio commerciale;
- forme distributive, formati di punto vendita e forme aziendali;
- tipologie di beni, processo d'acquisto e servizi commerciali;
- design dei canali, gestione della multicanalità, politiche di trade marketing;
- struttura del settore commerciale e dinamiche evolutive.

Il corso è sviluppato in modo da fornire le competenze necessarie ad interpretare le relazioni fra le imprese nel canale nella loro dimensione competitiva e collaborativa.

TESTI:

Castaldo S. (a cura di), Retail & Channel Management, Egea, 2008

Paragrafi: 2.2.2, 2.5, 2.6, 8.5, 9.2.1

Capitoli: 3 (esclusi 3.4, 3.4.1 e 3.4.2), 5, 6, 7

Lugli G., Marketing distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata, Utet, 2009

Paragrafi: 1.1, 1.3, 2.1 (fino a pag. 65 compresa), 3.1, 3.2, 3.3, 4.5, 7.4

Lugli G., Pellegrini L., Marketing distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata, Utet, 2005

Capitoli: 2 (escluso 2.2), 4 (esclusi 4.4 e 4.5)

Luceri B., Network marketing, Egea, 2002

Capitoli: 1 (esclusi 1.2 e 1.5), 2 (2.1 fino a pag. 43)



CICLO DEL PROGETTO NELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

Project cycle in international cooperation

Docente: prof. Raffaele Salinari

SSD: SECS-P/02; CFU: 5

Corsi di studio: **EGES - Curr. SVIL** (obbligatorio)

Project Cycle Management in Cooperation and Human Rights: principles, logics and practical applications



COMMERCIO INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

Docente: Marco Zuppiroli

SSD: AGR/01; CFU: 5

Corsi di studio: LIBERO Lauree Triennali

Obiettivi

Il mercato internazionale dei prodotti agroalimentari è fortemente condizionato dalle politiche economiche settoriali sviluppate dai singoli Paesi e da quelle frutto di accordi internazionali. Particolare attenzione è dedicata agli scambi delle materie prime agricole che sono caratterizzati dalla presenza sia di mercati fisici (borse merci) sia di mercati a termine. Il corso si propone di consentire allo studente di conoscere il funzionamento di questi mercati e gli aspetti operativi dei principali tipi di contratto. Particolare attenzione viene rivolta agli strumenti di copertura del rischio utilizzati o utilizzabili dagli operatori delle filiere agroalimentari.

PROGRAMMA

1. Flussi commerciali e geografia degli scambi
 - 1.1 Prodotti agricoli e agroalimentari; prodotti di base e prodotti elaborati
 - 1.2 Dinamiche del commercio agroalimentare mondiale
 - 1.3 I poli delle esportazioni e delle importazioni di prodotti agroalimentari
 - 1.4 Gli strumenti dell'analisi tecnica e dell'analisi fondamentale: il bilancio di approvvigionamento
2. Il W.T.O. e la regolazione degli scambi internazionali
 - 2.1 Gli accordi multilaterali
 - 2.2 L'Accordo Agricolo GATT 1994
3. L'instabilità dei mercati agroalimentari mondiali
 - 3.1 La domanda dei prodotti agroalimentari (elasticità, "legge di Engel", "effetto di King")
 - 3.2 Globalizzazione ed interdipendenza dei mercati agroalimentari mondiali
 - 3.3 La rigidità dell'offerta e le sue determinanti
 - 3.4 Fattori esogeni di instabilità
 - 3.5 L'intervento dell'UE per la regolazione del mercato comunitario delle materie prime agricole
4. Lo scambio dei contratti sulle commodity nei Futures Exchange internazionali
 - 4.1 I contratti "cash", "forward" e "future"
 - 4.2 Le Borse Merci e le caratteristiche della contrattazione "a pronti"
 - 4.3 Standardizzazione e specifiche dei contratti "futures"
 - 4.4 Ruolo dei broker
 - 4.5 Le funzioni della Clearing House
 - 4.6 I rischi impliciti nelle transazioni del commercio internazionale: speculazione e copertura
 - 4.7 Strategie operative di gestione del rischio



5. Elementi di "analisi tecnica" applicata ai mercati futures per le commodity agricole

MODALITA' DI ESAME :

L'accertamento della preparazione degli studenti avviene con una prova scritta articolata in domande aperte.

Durante il corso vengono tenute delle esercitazioni e/o dei seminari di approfondimento, che possono prevedere la redazione di elaborati da parte degli studenti, di cui si tiene conto ai fini della prova finale.



CONSUMER & SALES MARKETING - mod. 1 Politiche di vendita industriale

Docente: Daniele Fornari

SSD: SECS-P/08; CFU: 5

Corsi di studio: TRADE

Il corso si propone di analizzare le nuove strategie adottate dalle imprese industriali per gestire le relazioni con la clientela commerciale in un contesto di mercato in cui il successo delle politiche di marketing risulta sempre più condizionato dalla struttura e dalle condotte dei canali di vendita. In particolare i temi approfonditi riguarderanno i fattori che determinano l'evoluzione dei rapporti tra Industria e Distribuzione, la ripartizione delle funzioni di marketing nei canali distributivi, gli strumenti di pianificazione, di gestione e di controllo delle politiche distributive, i fattori di sviluppo del Trade Marketing, i modelli dei rapporti di filiera in Europa, le strutture organizzative delle funzioni Vendite e Trade Marketing. In generale, l'obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti le metodologie per costruire piani commerciali di investimento articolati per cliente/canale.

TESTI: FORNARI D., Trade Marketing. Relazioni di filiera e strategie commerciali, Milano, EGEA, 2009. (solo capitoli 1, 2, 3, 4).

Per gli studenti frequentanti esiste la possibilità, da concordare con il Docente in Aula, di sostituire alcune parti del testo indicato con il materiale discusso e presentato durante il corso



CONSUMER & SALES MARKETING - mod. Modelli di consumo e di acquisto

Docente: Sebastiano Grandi

SSD: SECS-P/08; CFU: 4

Corsi di studio: TRADE

L'**obiettivo** del corso è quello di fornire agli studenti gli strumenti analitici e concettuali utili ad analizzare e comprendere il comportamento del consumatore. In particolare, si focalizzerà l'attenzione sugli aspetti che qualificano il comportamento dei consumatori sia con riferimento alla dimensione dell'acquisto che del consumo. Si analizzeranno, inoltre, i principali cambiamenti che stanno qualificando i processi di evoluzione della domanda definendo le variabili che influenzano le decisioni di acquisto e di consumo dei beni e dei servizi ed il loro impatto sulle politiche di marketing delle imprese.

Programma

- I modelli teorici e concettuali di riferimento nell'interpretazione dei modelli di acquisto e di consumo.
- Le variabili che definiscono i comportamenti del consumatore.
- L'analisi dell'evoluzione dei consumi.
- Il ruolo della marca nei processi di consumo.
- I cambiamenti dei comportamenti di acquisto dei consumatori.
- I nuovi valori di acquisto e di consumo.
- L'impatto dei cambiamenti della domanda sulle politiche di marketing delle imprese.

Testi:

EAST R., WRIGHT M., VANHUELE M., Comportamento del Consumatore, APOGEO, 2009 (per i non frequentanti i capitoli da studiare sono 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11 e 12)

N.B.: i capitoli da studiare per i frequentanti verranno specificati durante il corso



CONTABILITA' E BILANCIO 2 (curricula CLEA-CLEF-CLEI)

Docente: Stefano Azzali

SSD: SECS-P/07; CFU: 5

Corsi di studio: CLEM Curr. CLEA-CELF-CLEI

Obiettivi

Il corso, rivolto allo studente del secondo anno che ha già frequentato l'insegnamenti di Istituzioni di Economia Aziendale, si propone di approfondire i bilanci d'impresa, con particolare riferimento agli schemi di bilancio e alle valutazioni necessarie per adattare il sistema dei valori al principio della competenza economica.

Programma

1. Armonizzazione internazionale ed evoluzione della disciplina di bilancio
2. Le finalità e i principi generali del bilancio d'esercizio
3. La struttura e il contenuto del bilancio di esercizio
4. Le immobilizzazioni immateriali e materiali
5. I titoli, le partecipazioni e gli altri strumenti finanziari
6. Le rimanenze di magazzino
7. I crediti, i debiti e i fondi per rischi e oneri
8. Le imposte sul reddito

Testi: Azzali S. (a cura di), Il bilancio d'esercizio tra armonizzazione e difformità dei principi contabili, Torino, 2009.



CONTABILITA' E BILANCIO (Curricula CLAM - CLES)

Docente: Anna Tanzi

SSD: SECS-P/07; CFU: 5

Corsi di studio: CLEM Curr. CLAM - CLES

Obiettivi

Il corso, rivolto allo studente del secondo anno che ha già frequentato gli insegnamenti di Economia e Amministrazione Aziendale e il corso di Contabilità e bilancio I, si propone di approfondire i bilanci d'impresa (d'esercizio e consolidati), con particolare riferimento agli schemi di bilancio e alle valutazioni necessarie per adattare il sistema dei valori al principio della competenza economica.

Programma

1. Armonizzazione internazionale ed evoluzione della disciplina di bilancio
2. Le finalità e i principi generali del bilancio d'esercizio
3. La struttura e il contenuto del bilancio di esercizio
4. Le immobilizzazioni immateriali e materiali
5. I titoli, le partecipazioni e gli altri strumenti finanziari
6. Le rimanenze di magazzino
7. I crediti, i debiti e i fondi per rischi e oneri
8. Le imposte sul reddito
9. I patrimoni e i finanziamenti destinati a uno specifico affare
10. Introduzione al bilancio consolidato

Testi d'esame

Azzali S. (a cura di), Il bilancio d'esercizio tra armonizzazione e difformità dei principi contabili, Torino, 2009.

Letture consigliate

L. MARCHI (a cura di), Introduzione alla contabilità d'impresa, Giappichelli, Torino.
CONSIGLIO NAZIONALE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI, I principi contabili, Giuffrè, Milano.

A. BISASCHI, Informativa di bilancio. Evoluzione e tendenze in atto, Giuffrè, Milano.

Modalità di accertamento

Prova scritta.



COOPERATION AND COMPETITION AMONG FIRMS

Docente: prof. Alessandro Arrighetti

SSD: SECS-P/06; CFU: 9

Corsi di studio: IBD

Objectives of the course

Cooperative and non-cooperative solutions are central issues in real life as well as in game theory; sometimes it is a basic trade off in exchanges between firms or among individuals. But how do firms and individuals chose between alternatives? When is collective action or individual action more efficient? Do regulation and coordination costs impact on the success of cooperation? Does cooperation between firms mean collusion? In recent years, a rich literature and a wide empirical experience have been accumulated on cooperation and competition among firms. The course presents a critical discussion of the essentials. Students will acquire basic knowledge of the main theories of cooperative strategy between firms and single agents and will be able to assess feasibility of individual or collective courses of action.

Prerequisites

A basic knowledge of economics

Course contents:

- ***Where is cooperation more efficient than competition?***
- Which are the costs and benefits of cooperation?
- Do regulation and coordination costs influence cooperative results?
- Do social variables impact on the success of economic cooperation?
- What is the role of sanctioning mechanisms?
- Does innovation stem from competition or cooperation among firms?

Recommended readings: A reading list will be provided at the beginning of the course .

Teaching methods: Lectures, students' presentations and practical tests.

Assessment methods: Written final exam.



CORPORATE BANKING

Docente: prof. Eugenio Pavarani

SSD: SECS-P/11; CFU: 5 CFU

Corsi di studio: CLEF-Classe 17

OBIETTIVI

Il corso introduce lo studente all'analisi delle operazioni della finanza straordinaria d'azienda, inserite nel contesto del mercato dei capitali e dei servizi offerti dagli intermediari finanziari. A tale scopo, il corso è incentrato sul tema del valore. In particolare, viene proposta una introduzione alla teoria del rischio finalizzata alla misurazione del costo e del rendimento del capitale investito nelle imprese. Sono quindi trattati i temi della valutazione delle aziende secondo le metodologie utilizzate nella comunità finanziaria internazionale e sono analizzate le metodologie per la misurazione del valore creato attraverso la gestione.

PROGRAMMA

Introduzione alla teoria del rischio

Il costo del capitale

L'attività di corporate banking

La valutazione delle aziende

L'analisi degli investimenti in beni strumentali

La metodologia Eva per la misurazione del valore creato dalla gestione

MODALITA' DIDATTICHE

Il corso prevede lezioni tradizionali integrate da testimonianze di operatori qualificati del settore. Durante il corso verranno presentati e discussi alcuni casi aziendali.

MODALITA' DI ACCERTAMENTO

Prova scritta.

TESTI:

E.Pavarani, G.Tagliavini, Pianificazione Finanziaria, McGraw-Hill, 2006, capitoli 9(escluso 9.7)- 10(escluso Appendice)- 11-12-13(esclusi 13.4 e 13.5)

G. Gandolfi, Scelta e gestione degli investimenti finanziari, Bancaria Editrice, 2009, capitolo 6



DATA MINING - mod. Analisi multidimensionali

DOCENTE: Sergio Zani

SSD: SECS-S/01; CFU: 5 CFU

Corsi di studio: TRADE – Curr. MIDA

CONTENUTI DEL CORSO E OBIETTIVI FORMATIVI

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 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, considerando l'estensione ai data set di grandi dimensioni ed il trattamento anche dei dati qualitativi.

PROGRAMMA

- 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.
- Gli indici di associazione ed il loro impiego nelle ricerche di mercato, nella market basket analysis e nel web mining.
- L'analisi delle corrispondenze per lo studio del posizionamento delle marche.
- Metodi multidimensionali per la segmentazione dei prodotti e dei clienti: richiami sulle distanze, gli indici di similarità ed i metodi gerarchici di classificazione. I metodi non gerarchici di cluster analysis.
- Gli alberi decisionali per l'analisi del comportamento dei consumatori.

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 ed in particolare di SPSS.

TESTO D'ESAME

ZANI S. – CERIOLO A., *Analisi dei dati e Data Mining per le decisioni aziendali*, Giuffrè Editore, Milano, 2007, capitoli 3, 4, 7, 8, 9, 11.

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

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

AZZALINI A., SCARPA B., *Analisi dei dati e data mining*, Springer, Milano, 2004.

GIUDICI P., *Data mining. Metodi informatici, statistici e applicazioni*, seconda edizione, McGraw-Hill Italia, Milano, 2005.

Materiale didattico aggiuntivo è reperibile nel sito del docente.

TESTO D'ESAME

ZANI S. – CERIOLO A., *Analisi dei dati e Data Mining per le decisioni aziendali*, Giuffrè Editore, Milano, 2007, capitoli 3, 4, 7, 8, 9, 11.



DATA MINING - mod. Modelli statistici

Docente: Andrea Cerioli

SSD: SECS-S/01; CFU: 5 CFU

Corsi di studio: TRADE – Curr. MIDA

Il modulo, che fa parte del corso di “Data mining”, si propone di illustrare i principali modelli statistici utilizzati ai fini della previsione del comportamento del consumatore. I contenuti del modulo si collegano a quelli del corso di “Informatica e statistica per le decisioni aziendali”, il cui esame dovrebbe essere pertanto sostenuto precedentemente a quello di “Data mining”.

Durante il corso l’attenzione sarà focalizzata su un insieme di tecniche ridotto, ma di largo impiego nella pratica aziendale. In particolare, si considereranno alcune importanti generalizzazioni del modello di regressione che sono comunemente utilizzate per la segmentazione della clientela. Tra queste:

- 1) la regressione logistica;
- 2) l’analisi discriminante;
- 3) gli alberi decisionali.

Ciascuna tecnica sarà introdotta facendo riferimento ai problemi aziendali che essa può contribuire a risolvere e sarà applicata in concreto attraverso il software SPSS.

Per gli argomenti 1) e 2) del programma, gli studenti possono utilizzare in alternativa uno dei due testi seguenti:

* A. AZZALINI – B. SCARPA, *Analisi dei dati e data mining*. Springer, Milano, 2004, capitolo 2 e capitolo 5;

oppure

* E. STANGHELLINI, *Introduzione ai metodi statistici per il credit scoring*, Springer, Milano, 2009, capitolo 1, capitolo 3 e capitolo 4.

Per l'argomento 3) del programma, il testo di riferimento è:

S. ZANI – A. CERIOLI, *Analisi dei dati e Data Mining per le decisioni aziendali*, Giuffrè Editore, Milano, 2007, capitolo XI.



DEVELOPMENT ECONOMICS AND INTERNATIONAL COOPERATION - mod. Development economic

Docente: VINCENZO DALL'AGLIO

SSD: SECS-P/01; CFU: 5 CFU

Corsi di studio: IBD

Objectives of the course: This part of the course explores some of the major topics in development economics, looking at both empirical and theoretical points of view. It begins by defining the concepts and measurement of development, then it proceeds with a more detailed exploration of inequality, poverty, and population growth, pointing out their interconnections with economic development, and the possibility of uneven growth paths. Along these lines, to understand the structural transformation that accompanies the development process, rural-urban interaction and migration are explicitly introduced. Finally, it looks at the markets and institutions that deeply influence the lives of people in developing countries, stressing the role of markets failures and their interrelations. Before concluding, it goes back to aggregate analysis, dealing with the role of initial conditions for development. It focuses on history versus expectations, analyzing the role of complementarities and increasing returns.

Prerequisites: very basic knowledge of economics, mathematics and statistics. More advanced analysis will be developed directly in classroom.

DETAILED SYLLABUS:

Chapter 2:Economic Development: Overview

2.1. Introduction

2.2.2 Historical experience

Figure 2.5

2.3 Income distribution in developing countries

Table 2.1

2.4 The many faces of underdevelopment

2.4.1 Human development

2.4.2 An index of human development

2.4.3 Per capita income and human development

2.5 Some structural features

2.5.1 Demographic characteristics

2.5.2 Occupational and production structure

2.5.3 Rapid rural-urban migration

Chapter 5:History, Expectations, and Development

5.1 Introduction

5.2 Complementarities

5.2.1 Introduction: QWERTY

Figure 5.1

Figure 5.2

5.2.2 Coordination failure

5.2.3 Linkages and policy

Box: Heavy industry as a leading sector: early planning in India

5.2.4 History versus expectations

Figure 5.4



5.3 Increasing returns

5.3.1 Introduction

5.3.2 Increasing returns and entry into markets

Figure 5.5

5.5 Other roles for history

5.5.1 Social Norms

5.5.2 The status quo

Chapter 6: Economic Inequality

6.1 Introduction

6.2.2 Economic inequality: preliminary observations

6.3. Measuring economic inequality

6.3.1 Introduction

6.3.2 Four criteria for inequality measurement

6.3.3 The Lorenz curve

Figure 6.4

Figure 6.5

Figure 6.6

Figure 6.7

6.3.4 Complete measures of inequality

Table 6.1

Chapter 7: Inequality and Development: Interconnections

7.1 Introduction

7.2 Inequality, income, and growth

7.2.1 The inverted-U hypothesis

Box: The tunnel effect

7.2.2 Testing the inverted-U hypothesis

Table 7.1

Table 7.2

7.2.3 Income and inequality: uneven and compensatory changes

7.2.6 Inequality and growth: evidence

7.2.8 Inequality, capital markets and development

7.2.9 Inequality and development: Human capital

Appendix: Multiple steady states with imperfect capital markets

Chapter 8: Poverty and Undernutrition

8.1 Introduction

8.2 Poverty : first principles

8.2.1 Conceptual issues

8.2.2 Poverty measures

8.3 Poverty: empirical observations

8.3.1 Demographic features

8.3.2 Rural and urban poverty

8.3.3 Assets

8.3.4 Nutrition

Box: Nutrition and income: a case study from South India

8.4 The functional impact of poverty

8.4.1 Poverty, credit, and insurance

Appendix: More on poverty measures

Chapter 9: Population Growth and Economic Development

9.1 Introduction

9.2 Population: some basic concepts



9.2.1 Birth and death rates

Table 9.1

9.2.2 Age distributions

9.3 From economic development to population growth

9.3.1 The demographic transition

9.3.2 Historical trends in developed and developing countries

9.3.3 The adjustment of birth rates

Box: Three generations

Box: Women's wages and fertility decline: a study of Sweden

9.4 From population growth to economic development

Chapter 10: Rural and Urban

10.1 Overview

10.1.1 The structural viewpoint

10.1.2 Formal and informal urban sectors

10.1.3 Agriculture

10.1.4 The ICRISAT villages

10.2 Rural-urban interaction

10.2.1 Two fundamental resource flows

10.2.2 The Lewis model

Figure 10.1

Figure 10.3

Box: Surplus labor: a natural experiment

10.3 Rural-urban migration

10.3.1 Introduction

10.3.2 The basic model

Figure 10.4

Figure 10.5

10.3.3 Floors on formal wages and the Harris-Todaro equilibrium

Figure 10.6

10.3.4 Government policy

Figure 10,8

Figure 10.9

Figure 10.11

10.3.5 Comments and extensions

Chapter 11: Markets in Agriculture: an Introduction

11.1 Introduction

11.2 Some examples

Box: Labor teams and tournaments in rural West Africa

11.3 Land, labor, capital, and credit



DEVELOPMENT ECONOMICS AND INTERNATIONAL COOPERATION - mod. Project cycle in international cooperation

Docente: RAFFAELE SALINARI

SSD: SECS-P/02; CFU: 4 CFU

Corsi di studio: IBD

The lecture provides the basics and methodology of projects management in Development cooperation and Human Rights work following each steps of what is called the "cycle" of projects. It combines both theoretical inputs on the relevance, assets, and challenges of the use of PCM as well as practical aspects of it. The different steps of the cycle of a project are clearly exposed, the links between them as well as the implication of each of them in practical implementation processes. The course provides to students the opportunity to put in practice the theoretical elements by working on real projects cases. The course content is based mainly on both the handbook of the European Union on Project Cycle Management and on PCM handbooks and methodologies of reference international Cooperation NGOs

Objectives of the course: The aim of the course is to provide students with the basic knowledge of Project Cycle Management currently used by the main international donors: WB, IMF, NGOs, UN agencies, the EC and Overseas Ministries. PCM has been used since the 1970s as an instrument to plan, monitor and evaluate aid projects. Students will be provided with an overview of the whole process and the different phases in the description and appraisal or evaluation of aid and development projects. Focusing on the use of the Logical Framework, they will acquire the skills to design and conduct a feasibility study and evaluation of a development project.

Course contents:

Basics of history of international development cooperation,

Phases of PCM and the Logframe,

Evaluation of a development/humanitarian aid project

Financing of a development/humanitarian aid project

Recommended readings: European Commission: Project Cycle Management Manual, online Manual 2010; Raffaele K Salinari: The game of the world, a historical approach to development cooperation. Punto Rosso, Milano 2008

Teaching methods: Lectures and tutorials.

Assessment methods: Written final exams.



DIRECT, DATABASE E INTERNET MARKETING - mod. Economia del micromarketing

Docente: CRISTINA ZILIANI

SSD: SECS-P/08; CFU: 5 CFU

Corsi di studio: TRADE – Curr. MIDA

Il modulo di Economia del Micromarketing ha come obiettivo quello di formare gli allievi:

a) alla comprensione dell'evoluzione del Marketing da approcci di massa verso orientamenti sempre più mirati e segmentati, resi economicamente praticabili dall'avanzamento delle nuove tecnologie dell'informazione, dei nuovi media, delle tecniche di analisi e segmentazione della clientela;

b) alla capacità di sviluppare attività di promozione e comunicazione mirata a specifici segmenti target di clientela, attraverso mezzi di comunicazione diretta sia tradizionali sia digitali.

Nel corso si discutono le logiche che stanno alla base della segmentazione della clientela, e che guidano la scelta dei segmenti target, in base agli obiettivi perseguiti dalle imprese.

Particolare attenzione si presta al tema dei programmi fedeltà nel settore del largo consumo e nelle aziende commerciali.

Il corso si svolgerà attraverso lezioni frontali nonché analisi in aula di video-casi internazionali e casi scritti.

Gli studenti frequentanti potranno partecipare alla realizzazione del convegno "Il futuro del Micromarketing" che si tiene ogni anno nel mese di ottobre e richiama a Parma marketing managers da tutta Italia.

Per la preparazione dell'esame i libri di testo e relativi capitoli sono:

C. Ziliani, E-marketing, McGraw-Hill, 2001, Capitoli 1,2,3,5,6 più:

A. De Luca, Il direct marketing Interattivo, IPSOA, 2007, Capitoli 2,3,9,10,11, più:

C. Ziliani, Loyalty marketing, EGEA, 2008, Capitoli 2 e 3.

Per gli studenti frequentanti il programma verrà concordato durante il corso.



DIRECT, DATA BASE E INTERNET MARKETING - Mod. WEB MARKETING

Docente: SILVIA BELLINI

SSD: SECS-P/08; CFU: 5 CFU

Corsi di studio: TRADE – Curr. MIDA

Obiettivi

La diffusione delle tecnologie digitali, in particolare del Web, porta alla revisione dei processi di marketing tradizionalmente sviluppati dall'impresa, con rilevanti implicazioni sull'economia e la gestione delle imprese industriali e commerciali, che si trovano a disporre di nuovi strumenti di relazione e interazione con il mercato.

Il Corso si pone l'obiettivo di approfondire l'evoluzione delle politiche e delle strategie di marketing nell'ambito dell'economia digitale. In particolare, si farà luce sulle opportunità derivanti dall'integrazione tra le leve di marketing on line e off line sul piano dei canali distributivi, attraverso le applicazioni di e-commerce, così come sul piano dei canali di comunicazione e gestione della relazione con il cliente, attraverso l'esplorazione dei nuovi media digitali.

In questo contesto, particolare attenzione verrà dedicata alle modalità attraverso cui le imprese investono nella relazione con il cliente in un'ottica di fidelizzazione, utilizzando la varietà di strumenti a supporto del marketing management in Rete.

Contenuti

- Le leggi economiche dell'economia digitale e le principali implicazioni gestionali
- L'analisi competitiva nell'economia digitale
- L'analisi della domanda nell'economia digitale
- L'analisi strategica nell'economia digitale: segmentazione e posizionamento in Rete
- La gestione della comunicazione nell'economia digitale
- La gestione dei canali distributivi nell'economia digitale
- Nuovi modelli di business nell'economia digitale

Testo d'esame

Prandelli E. e Verona G., (2006), Marketing in Rete. Oltre Internet, verso il nuovo Marketing, McGraw-Hill

Lectures consigliate

Boaretto A., Noci G., Maria Pini F., (2007), Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale, Il Sole24ORE

Cova B., Giordano A., Pallera M. (2008), Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno, Il Sole 24ORE

Vescovi T. (2007), Il Marketing e la Rete. La gestione integrata del Web nel business, Il Sole 24ORE

Per gli studenti frequentanti è possibile sostituire parti del testo con materiale presentato e discusso durante le lezioni del Corso



DIRITTO COMMERCIALE (CLAM-CLES)

Docente: LUIGI MANSANI

SSD: IUS/04; CFU: 5 CFU

Corsi di studio: TRADE – Curr. MIDA

Contenuti del corso e obiettivi formativi

L'imprenditore, l'azienda, i segni distintivi, le opere dell'ingegno e le invenzioni

La disciplina della concorrenza

L'associazione in partecipazione, i consorzi, il G.E.I.E. e le associazioni temporanee di imprese

Le società in generale, le società di persone e le società di capitali

Le società cooperative e le mutue assicuratrici

Trasformazione, fusione e scissione

Il corso si propone di illustrare le regole che governano il funzionamento dell'impresa individuale e collettiva, con particolare attenzione alle ragioni che stanno alla base delle scelte operate dal legislatore e verificando in che misura esse diano luogo ad un contemperamento efficiente degli interessi coinvolti. Ove necessario, sarà dato conto degli orientamenti seguiti dalla giurisprudenza nell'interpretazione delle norme più controverse e delle soluzioni accolte in altri ordinamenti. L'obiettivo è di fare acquisire allo studente le nozioni basilari del diritto commerciale e la capacità critica di utilizzarle per risolvere con le metodologie corrette problemi concreti

Modalità didattiche

Lezioni frontali sui principali argomenti del programma. Verranno utilizzati supporti audiovisivi volti a focalizzare l'attenzione sulle norme e le questioni più rilevanti. Saranno trattati, eventualmente anche in forma seminariale, tutti i più significativi elementi della riforma delle società di capitali e cooperative.

Propedeuticità

E' fortemente sconsigliato sostenere l'esame di diritto commerciale senza aver prima sostenuto l'esame di diritto privato

Testi:

G.F. Campobasso, *Diritto commerciale*, UTET, Torino, volume 1, ultima edizione (per la parte relativa all'impresa) e Associazione Disiano Preite, *Il diritto delle società*, Il Mulino, Bologna, 2004 (per la parte relativa alle società di persone, di capitali e cooperative)

Materiali didattici (che non sostituiscono i testi sopra indicati) sono scaricabili dalla sezione ad essi dedicata delle pagine docenti mia e del prof. Poli. E' consigliabile che lo studio sia effettuato anche esaminando i testi di legge, disponibili su qualsiasi codice civile aggiornato.



DIRITTO COMMERCIALE – CLEA / CLEF / CLEI COMPANY AND COMMERCIAL LAW

Docente: Prof. Stefano POLI

SSD: IUS/04; CFU: 12

Corsi di studio: CLEA e CLEF e CLEI della classe 17 (obbligatorio); a scelta per: CLES (classe 28) – 2 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso avrà ad oggetto l'analisi della nozioni di fondo del diritto commerciale (impresa, azienda, società) e l'esame della disciplina applicabile alle diverse tipologie di imprese individuali e collettive.

Il corso di diritto commerciale verrà dedicato prevalentemente all'esame del diritto positivo con l'analisi, oltre al contenuto dei precetti, del fondamento razionale dei diversi istituti di diritto commerciale e del loro significato sostanziale. Le lezioni si propongono, in particolare, di esaminare le novità legislative ed i più recenti orientamenti giurisprudenziali e dottrinali nelle materia oggetto del corso, con riferimento, soprattutto, alla riforma della disciplina delle società di capitali e delle società cooperative del 2003 / 2004.

Testi di riferimento

Diritto dell'impresa:

CAMPOBASSO, Diritto commerciale, vol. I, UTET, Torino, ultima edizione (intero volume), o in alternativa

AA.VV, Elementi di diritto dell'impresa, Giapicchelli, Torino, 2010, capp. I - VII

Diritto delle società:

CAMPOBASSO, Diritto commerciale, vol. II, UTET, Torino, ultima edizione (intero volume) oppure

ASSOCIAZIONE DISIANO PREITE, Diritto commerciale, Le società, Zanichelli, Bologna, ultima edizione (intero volume)

ulteriori testi alternativi verranno comunicati ad inizio del corso

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma dettagliato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare la pagina attivata all'indirizzo: <http://economia.unipr.it/docenti/poli>



DIRITTO COMMERCIALE (CORSO PROGREDITO) - mod. Diritto delle procedure concorsuali

Docente: Prof. Lorenzo BENATTI

SSD: IUS/04; CFU: 5

Corsi di studio: ADA

Obiettivi

Il corso progredito di diritto commerciale si divide in due moduli: a) profili giuridici della governance e delle operazioni straordinarie, b) diritto delle procedure concorsuali.

Il primo modulo si suddivide a sua volta in due parti: la prima è dedicata all'analisi dei modelli di governance proposti per le società di capitali ed in particolare per la S.p.A., fornendo gli elementi per un confronto e una valutazione; la seconda è finalizzata ad approfondire le principali operazioni straordinarie mettendo in luce le opportunità, i vincoli ed i problemi derivanti dalla disciplina attuale.

Il secondo modulo è inteso a fornire allo studente un quadro complessivo degli istituti connessi con la crisi dell'impresa ed in particolare delle procedure concorsuali

Programma del secondo modulo

- procedura concorsuale ed esecuzione singolare,
- fallimento: soggetti passivi; requisiti per la dichiarazione del fallimento; giudizio per l'apertura del fallimento; dichiarazione del fallimento ed impugnazioni; organi preposti al fallimento; effetti del fallimento (rispetto al fallito, rispetto ai creditori); rapporti giuridici preesistenti; atti pregiudizievoli ai creditori; amministrazione e liquidazione dell'attivo; 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 e annullamento; successivo fallimento,
- forme alternative di gestione della crisi di impresa,
- liquidazione coatta amministrativa,
- amministrazione straordinaria delle grandi imprese insolventi e legge Marzano.

Libri di testo e forma esame

Lo studio degli argomenti proposti nel corso e la preparazione dell'esame, dovranno essere effettuati:

1. sulle norme oggetto del corso a cominciare dalla legge fallimentare e le altre disposizioni relative alla crisi di impresa;
2. sul manuale: L. Guglielmucci, DIRITTO FALLIMENTARE, Giappichelli ed., è possibile preparare l'esame anche su altro testo in possesso dello studente, previo accordo con il docente;
3. sulle dispense e lucidi proposti nel corso delle lezioni e che saranno resi disponibili tra i materiali didattici nella pagina web del docente.

Durante il corso saranno inoltre proposte testimonianze ed esercitazioni riguardanti i temi in programma e alcuni casi giurisprudenziali inerenti i diversi argomenti oggetto del corso stesso.

L'esame si svolgerà in forma orale ed unico per i due moduli. Lo studente dovrà dimostrare di conoscere gli argomenti oggetto del corso progredito di diritto commerciale e almeno 5 a scelta fra i casi giurisprudenziali messi a disposizione fra i materiali didattici nella pagina web del docente.

Testi:



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

Lo studio degli argomenti proposti nel corso e la preparazione dell'esame, dovranno essere effettuati:

1. sulle norme oggetto del corso a cominciare dalla legge fallimentare e le altre disposizioni relative alla crisi di impresa;
2. sul manuale: L. Guglielmucci, DIRITTO FALLIMENTARE, Giappichelli ed., è possibile preparare l'esame anche su altro testo in possesso dello studente, previo accordo con il docente;
3. sulle dispense e lucidi proposti nel corso delle lezioni e che saranno resi disponibili tra i materiali didattici nelle pagina web del docente.

In sede di esame che sarà unico per i due moduli lo studente dovrà dimostrare di conoscere gli argomenti oggetto del corso progredito di diritto commerciale e almeno 5 a scelta fra i casi giurisprudenziali messi a disposizione fra i materiali didattici nella pagina web del docente.



DIRITTO COMMERCIALE (CORSO PROGREDITO) - mod. Profili giuridici della governance e delle operazioni straordinarie

Docente: Prof. Lorenzo BENATTI

SSD: IUS/04; CFU: 5

Corsi di studio: ADA

Obiettivi

Il corso progredito di diritto commerciale si divide in due moduli: a) profili giuridici della governance e delle operazioni straordinarie, b) diritto delle procedure concorsuali.

Il primo modulo si suddivide a sua volta in due parti: la prima è dedicata all'analisi dei modelli di governance proposti per le società di capitali ed in particolare per la S.p.A., fornendo gli elementi per un confronto e una valutazione; la seconda è finalizzata ad approfondire le principali operazioni straordinarie mettendo in luce le opportunità, i vincoli ed i problemi derivanti dalla disciplina attuale.

Il secondo modulo è inteso a fornire allo studente un quadro complessivo degli istituti connessi con la crisi dell'impresa ed in particolare delle procedure concorsuali

Programma del primo modulo

Prima parte: i modelli di governance nelle società di capitali

- il modello cd. tradizionale o latino,
- il modello dualistico,
- il modello monistico,
- governance e gruppo,
- governance e sindacati azionari,
- la governance nella s.r.l. e nelle cooperative.

Seconda parte: le operazioni straordinarie:

- la trasformazione,
- la fusione (disciplina e aspetti problematici, LBO),
- la scissione,
- altre operazioni: cessione d'azienda,
- operazioni straordinarie e conferimento,
- operazioni straordinarie e recesso.

Modalità di svolgimento del corso e dell'esame

Lo studio degli argomenti proposti nel corso e la preparazione dell'esame, dovranno essere effettuati:

1. sulle norme oggetto del corso a cominciare dalle norme del codice civile e del tuf relative alla governance delle società di capitali e alle operazioni straordinarie;
2. gli studenti potranno servirsi del manuale di diritto commerciale in loro possesso (quali: G. F. Campobasso "Diritto commerciale" - UTET vol. 2 "Diritto delle società", oppure Associazione Disiano Preite, Il diritto delle società, Il Mulino, o altri manuali) purché aggiornato ed in edizione integrale (si sconsiglia l'utilizzo di compendi). Le parti da studiare sono quelle relative agli argomenti riportati nel programma che precede; la lettura del manuale andrà integrata con gli appunti delle lezioni;
3. sulle dispense e lucidi proposti nel corso delle lezioni e che saranno resi disponibili tra i materiali didattici nelle pagina web del docente.

Durante il corso saranno inoltre proposte testimonianze ed esercitazioni riguardanti i temi in programma e alcuni casi giurisprudenziali inerenti i diversi argomenti oggetto del corso stesso.

L'esame si svolgerà in forma orale ed unico per i due moduli. Lo studente dovrà dimostrare di conoscere gli argomenti oggetto del corso progredito di diritto commerciale



e almeno 5 a scelta fra i casi giurisprudenziali messi a disposizione fra i materiali didattici nella pagina web del docente.

Testi:

Lo studio degli argomenti proposti nel corso e la preparazione dell'esame, dovranno essere effettuati:

1. sulle norme oggetto del corso a cominciare dalle norme del codice civile e del tuf relative alla governance delle società di capitali e alle operazioni straordinarie;
2. gli studenti potranno servirsi del manuale di diritto commerciale in loro possesso (quali: G. F. Campobasso "Diritto commerciale" - UTET vol. 2 "Diritto delle società", oppure Associazione Disiano Preite, Il diritto delle società, Il Mulino, o altri manuali) purché aggiornato ed in edizione integrale (si sconsiglia l'utilizzo di compendi). Le parti da studiare sono quelle relative agli argomenti riportati nel programma che precede; la lettura del manuale andrà integrata con gli appunti delle lezioni;
3. sulle dispense e lucidi proposti nel corso delle lezioni e che saranno resi disponibili tra i materiali didattici nella pagina web del docente.

In sede di esame che sarà unico per i due moduli lo studente dovrà dimostrare di conoscere gli argomenti oggetto del corso progredito di diritto commerciale e almeno 5 a scelta fra i casi giurisprudenziali messi a disposizione fra i materiali didattici nella pagina web del docente.



DIRITTO DEI MERCATI FINANZIARI – MOD. 1

(FINANCIAL MARKETS LAW)

Docente: Prof. Antonio Giovati

S.S.D.: IUS/04; CFU: 4

Corsi di studio: FRIM

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il primo modulo si pone la finalità di illustrare il sistema del diritto delle banche, degli intermediari finanziari e dei relativi mercati. Verranno affrontate le problematiche dell'ordinamento finanziario, la sua struttura organizzativa di vertice e il sistema dei controlli, la disciplina dell'attività bancaria, finanziaria e d'investimento, nonché quella sui soggetti (banche, intermediari finanziari, le imprese di investimento), le normative relative ai mercati dei capitali. Il secondo modulo si pone la finalità di illustrare il sistema del diritto privato degli scambi sul mercato finanziario e bancario. Verranno affrontati il sistema della costituzione economica comunitaria e del mercato, la tutela del consumatore, la disciplina dei contratti bancari, la normativa in materia di strumenti finanziari e servizi e attività d'investimento. Al termine del corso gli studenti acquisiranno le conoscenze specifiche e gli strumenti approfonditi per operare nel mercato finanziario e bancario.

Testi di riferimento:

All'inizio dei moduli verranno indicate le dispense da studiare..

Per informazioni specifiche sull'insegnamento (programma particolareggiato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare la pagina dei docenti attivate all'indirizzo: <http://economia.unipr.it/docenti>.



DIRITTO DEI MERCATI FINANZIARI - mod. 2

Docente: Prof. Giuseppe Giulio Luciani

S.S.D.: IUS/04; CFU: 4

Corsi di studio: FRIM

Obiettivi del corso

L'insegnamento si pone la finalità di illustrare il sistema normativo italo comunitario relativo ai mercati finali dei prodotti e servizi bancari e finanziari. Il corso è di conseguenza suddiviso in due moduli. Nel primo vengono affrontati gli argomenti della costituzione economica comunitaria, con particolare riguardo alla tutela del consumatore ed alla libertà di scelta nel mercato interno ad esso garantita. In particolare vengono analizzati i principi e le regole propri dell'autonomia contrattuale e della tutela consumeristica. Nel secondo vengono approfondite le normative interne relative ai contratti dei consumatori ed alla offerta di prodotti e servizi nel settore bancario e in quello finanziario. Nel dettaglio vengono esposte le discipline relative alle pratiche scorrette, alle clausole vessatorie ed alla trasparenza nei contratti dei consumatori nonché ai contratti bancari e del mercato finanziario ed ai contratti di commercializzazione a distanza di servizi finanziari.

Programma

Modulo 1 - Il sistema comunitario.

La costituzione economica comunitaria.

Il regime della concorrenza. La libertà di scelta del consumatore.

L'autonomia contrattuale e la tutela del consumatore nel diritto derivato.

Modulo 2 - Il sistema interno.

La tutela del consumatore.

La disciplina delle pratiche scorrette nelle transazioni tra imprese e consumatori.

La disciplina delle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori.

La disciplina della trasparenza nei contratti dei consumatori.

I contratti bancari.

I contratti del mercato finanziario.

La commercializzazione a distanza di servizi finanziari.

Competenze acquisibili

Al termine del corso gli studenti dovrebbero avere acquisito sia le conoscenze generali in materia di contrattualistica delle banche e degli intermediari finanziari, sia gli strumenti per operare nel settore dell'offerta al dettaglio di prodotti e servizi nei mercati bancari e finanziari.

Modalità didattiche e d'esame

Il corso si articolerà in 30 ore di lezione in aula, durante le quali potranno aver luogo esercitazioni aventi ad oggetto casi pratici e seminari di esperti. L'esame finale consiste in una prova scritta basata su tre domande aperte, stampate su un foglio A4, alle quali si deve rispondere nell'arco di un'ora.

Testo d'esame è la dispensa di cui verrà data comunicazione all'inizio del corso.



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

Quale supporto alla preparazione, utilizzabile anche in sede di esame, si consiglia l'uso dell'ultima edizione di un testo contenente il codice civile e le leggi complementari (purché non annotato con dottrina e giurisprudenza o commentato), verificando che lo stesso contenga anche i provvedimenti normativi necessari per lo studio, in particolare il testo unico della finanza (decreto legislativo n. 58 del 1998) ed il codice del consumo (decreto legislativo n. 206 del 2005 - un estratto di quest'ultimo è a disposizione in formato pdf sotto "Materiali didattici"). Si suggerisce a tal fine la pubblicazione: De Nova (a cura di), Codice civile e leggi complementari, Bologna, Zanichelli, ultima edizione.

Quale alternativa, il testo unico della finanza ed i Regolamenti Consob "Intermediari" n. 16190 e "Mercati" n. 16191 possono essere scaricati dal sito: www.consob.it, cliccando prima su "Regolamentazione" e poi su "Vai" sotto "TUF e regolamenti Consob", oppure nella pagina web del docente cliccando su "Materiale di ricerca da scaricare (download area)".



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

DIRITTO DEL LAVORO

Docente: prof. Luigi ANGIELLO

S.S.D.: IUS/07; CFU 10

Corsi di studio: CLES 3 ANNO



DIRITTO PER IL MARKETING - MOD. DIRITTO DEI CONTRATTI INTERNAZIONALI

(MARKETING LAW - INTERNATIONAL CONTRACTS LAW)

Docente: prof. Stefano Poli

S.S.D.: IUS/04; CFU 8

Corsi di studio: TRADE

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il primo modulo si pone la finalità di illustrare il diritto dei contratti verticali di distribuzione e dei rapporti del mercato finale. Verranno analizzati la categoria dei contratti di distribuzione, la disciplina della concorrenza italiana e comunitaria, la normativa comunitaria sulle intese verticali, la legge sulla subfornitura e la disciplina del ritardo dei pagamenti nelle transazioni commerciali, la disciplina dei contratti dei consumatori la vendita commerciale e di beni di consumo, l'agenzia e il *franchising*. Il secondo modulo si pone la finalità di analizzare le premesse teoriche e le tecniche di redazione dei principali contratti utilizzati nel commercio internazionale (contratto di vendita, contratti di distribuzione, contratti per il trasferimento di tecnologie, joint venture e contratti di *franchising*) ed i costi organizzativi, sul piano giuridico, dell'organizzazione di una rete distributiva all'estero. Verranno poi fornite le basi giuridiche della contrattualistica internazionale, analizzati 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), ai contratti per il trasferimento di tecnologie, alle *joint venture* ed ai contratti di *franchising*. Al termine del corso gli studenti acquisiranno le conoscenze specifiche e gli strumenti approfonditi per operare nel settore dei rapporti verticali di mercato e della distribuzione commerciale a livello nazionale e internazionale.

Testi di riferimento

Modulo 1: Luca Di Nella, Lorenzo Mezzasoma, Vito Rizzo (a cura di), Il diritto della distribuzione commerciale, E.S.I., Napoli, 2008.

Modulo 2: all'inizio del modulo verrà indicata la dispensa del modulo su cui studiare.

Per informazioni specifiche sull'insegnamento (programma particolareggiato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, prerequisiti), consultare la pagina dei docenti attivata all'indirizzo: <http://economia.unipr.it/docenti>.



DIRITTO PER IL MARKETING - mod. Diritto della negoziazione

Docente: Prof.ssa LAURA CAVANDOLI

S.S.D.: IUS/04; CFU 8

Corsi di studio: TRADE

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.

Il modulo "Diritto della negoziazione" viene suddiviso in tre parti:

- nella prima verranno analizzati i principi in materia contrattuale, la categoria dei contratti di distribuzione, la disciplina della concorrenza italiana e comunitaria e la normativa comunitaria sulle intese verticali
- nella seconda, relativa alla tutela del contraente debole, si affronteranno la legge sulla subfornitura e la disciplina del ritardo dei pagamenti nelle transazioni commerciali, nonché le pratiche commerciali scorrette, le clausole vessatorie e la trasparenza nei contratti dei consumatori
- nella terza, dedicata ai singoli contratti, verranno studiati la vendita commerciale, la vendita di beni di consumo, il contratto di agenzia ed il franchising.

Programma

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

Statuto del mercato e disciplina del contratto.

La categoria dei contratti di distribuzione.

Il regime della concorrenza.

La normativa comunitaria sulle intese verticali.

Parte 2. La tutela del contraente debole.

La legge sulla subfornitura.

La disciplina del ritardo dei pagamenti nelle transazioni commerciali.

Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti con i consumatori.

La disciplina delle clausole vessatorie nei contratti dei consumatori.

La disciplina della trasparenza nei contratti dei consumatori.

Parte 3. I singoli contratti.

La vendita commerciale.

La vendita di beni di consumo.

L'agenzia.

Il franchising.

Testo d'esame

Luca Di Nella, Lorenzo Mezzasoma, Vito Rizzo (a cura di), Il diritto della distribuzione commerciale, E.S.I., Napoli, 2008.

Per questo testo Curatori e Autori non percepiscono diritti d'autore.

Parti del testo da studiare ai fini dell'esame: Capitolo primo: tutto; Capitolo secondo:

pp. 40-101; Capitolo terzo: tutto; Capitolo quarto: tutto; Capitolo settimo: tutto;

Capitolo ottavo: tutto.

Modalità di accertamento

La valutazione conclusiva dell'esame di Diritto per il Marketing si svolgerà mediante



un'unica prova di esame in forma scritta (consistente in due domande aperte relative a questo modulo e in due casi relativi al modulo "Diritto dei contratti internazionali", il tutto prestampato su un foglio formato A4, ai quali si deve rispondere in un'ora).

Non si assicura la possibilità di un'eventuale integrazione orale a richiesta (con possibilità di miglioramento/peggioramento di due punti rispetto all'esito dello scritto).

Si precisa che la verbalizzazione degli esami sostenuti fino a febbraio 2011 dovrà essere completata in forma manuale il giorno 10 marzo 2011 dalle ore 10 alle ore 13. Gli studenti che non verbalizzeranno in tale sede dovranno sostenere nuovamente l'esame.

A partire dall'anno accademico 2010/2011 non sarà ammesso l'ausilio dei testi normativi durante la verifica scritta d'esame.

TESTO PER LA PREPARAZIONE DELL'ESAME:

Luca Di Nella, Lorenzo Mezzasoma, Vito Rizzo (a cura di), Il diritto della distribuzione commerciale, E.S.I., Napoli, 2008.

Per questo testo Curatori e Autori non percepiscono diritti d'autore.

Parti del testo da studiare ai fini dell'esame:

Capitolo primo: tutto;

Capitolo secondo: pp. 40-101;

Capitolo terzo: tutto;

Capitolo quarto: tutto;

Capitolo settimo: tutto;

Capitolo ottavo: tutto.

Per questo testo Curatori e Autori non percepiscono diritti d'autore.



DIRITTO TRIBUTARIO ED ELEMENTI DI PIANIFICAZIONE FISCALE INTERNAZIONALE

Docente: prof. Adriano Benazzi

S.S.D.: IUS/12; CFU 8

Corsi di studio: ADA

Obiettivi

Il corso si propone di fornire una panoramica generale delle principali imposte previste dal nostro ordinamento tributario (redditi, IVA, IRAP), con particolare riguardo alla disciplina della fiscalità d'impresa sia con riferimento al diritto interno, sia all'analisi dei profili internazionali e di derivazione comunitaria.

L'obiettivo è quello di fornire gli elementi per la pianificazione fiscale internazionale con particolare attenzione alla concreta applicazione del diritto tributario internazionale ai flussi di reddito, ai rapporti tra strutture, alla dinamica fiscale di gruppo.

Programma

- le fonti del diritto tributario interno;
- il concetto di tributo e le sue partizioni;
- i principi costituzionali e lo Statuto del contribuente;
- presupposto, soggetti passivi e base imponibile IRPEF;
- le singole categorie reddituarie;
- IRES: presupposto, soggetti passivi, determinazione della base imponibile;
- principi generali di determinazione del reddito d'impresa;
- componenti positivi e negativi di reddito: convergenze e divergenze tra valutazioni civilistiche e fiscali;
- l'impatto degli IAS sulle regole di determinazione del reddito d'impresa imponibile;
- la tassazione per trasparenza;
- il consolidato nazionale: aspetti generali e perimetro di consolidamento. Cenni al consolidato mondiale;
- le operazioni straordinarie (fusione, scissione, conferimento) e problematiche elusive;
- le operazioni di riorganizzazione transfrontaliera;
- profilo soggettivo, oggettivo e territoriale nell'IVA;
- il rapporto tra norma interna e Direttiva rifiuta nell'IVA;
- l'IRAP: linee generali;
- le fonti del diritto internazionale e comunitario;
- il Modello di Convenzione OCSE per l'eliminazione delle doppie imposizioni;
- la residenza delle persone fisiche e delle società;
- la tassazione dei soggetti non residenti;
- la nozione di stabile organizzazione (Redditi e IVA);
- la disciplina del transfer pricing;
- dividendi, canoni e plusvalenze;
- redditi di lavoro dipendente e autonomo;
- il concetto di elusione nel diritto interno e internazionale;
- elusione internazionale e paradisi fiscali.
- le società holdings, di trading, e le finanziarie;
- le CFC;
- il trust: cenni

Testi d'esame

- FALSITTA, Manuale di diritto tributario, CEDAM, Padova, ult. ed, parte speciale;



- AA.VV. Corso di diritto tributario internazionale, a cura di Uckmar, CEDAM, Padova, ult. ed., cap. III, V,VI,XV,
 - MAISTO, Modello di convenzione fiscale sui redditi e sul patrimonio, GIUFFRE', Milano, ult. ed.
 - o, in alternativa,
 - GARBARINO, Manuale di tassazione internazionale, Milano, IPSOA, 2005.
- Lo studio delle norme dovrà avvenire mediante l'utilizzo, alternativo, di una delle seguenti raccolte normative:
- BEGHIN – SCHIAVOLIN, Codice Tributario, GIUFFRE', Milano, ult. ed;
 - TUNDO, Codice Tributario, LA TRIBUNA, Piacenza, ult. ed.

Modalità didattiche e di accertamento

Lezione frontale. Durante il corso verranno proposti casi pratici tratti dall'esperienza maturata in giurisprudenza ovvero da situazioni abitualmente o eccezionalmente utilizzate nella prassi.

La preparazione dello studente verrà accertata mediante prova scritta. E' altresì consentito, agli studenti che abbiano superato la prova scritta, richiedere un'integrazione orale.

Lo studio degli argomenti proposti nel corso e la preparazione all'esame dovranno essere effettuati sulle norme oggetto del corso, sui testi indicati, e sul materiale didattico fornito durante le lezioni.



ECONOMIA AGROALIMENTARE (SISTEMA E MERCATI) **AGRI FOOD ECONOMICS (SYSTEM AND MARKETS)**

Docente: MARCO ZUPPIROLI

SSD: AGR/01 - CFU: 5

Corsi di Studio: CLAM Cl. 17

Obiettivi

Nelle economie sviluppate il sistema agroalimentare costituisce un complesso di imprese interdipendenti, che contribuisce in misura rilevante al reddito nazionale ed alla bilancia commerciale.

Il corso, innanzitutto, approfondisce i principali vincoli che condizionano il sistema agroalimentare italiano: l'evoluzione della domanda di prodotti alimentari, le politiche dell'UE e la regolamentazione WTO degli scambi internazionali. Successivamente vengono studiate la dimensione e le caratteristiche del sistema agroalimentare affrontandone, in particolare, i meccanismi di regolazione (contrattuali e di mercato). Al termine si sviluppa l'analisi degli interventi a carattere cogente e volontario finalizzati a contenere il fenomeno dell'asimmetria informativa che può penalizzare una adeguata valorizzazione commerciale dei prodotti agroalimentari.

PROGRAMMA

1 La domanda ed i consumi dei prodotti alimentari

1.1 Classificazione degli alimenti in gruppi

1.2 Regime alimentare, spesa per consumi alimentari e domanda alimentare

1.3 La domanda alimentare

1.3.1 Richiami sulla relazione reddito-consumo alimentare

1.3.2 Le curve "engeliane" di spesa, propensione media e marginale al consumo alimentare, l'elasticità del consumo al reddito, il comportamento delle merci inferiori, ricche e normali

1.3.3 Richiami sulla funzione prezzo-consumo, l'elasticità del consumo al prezzo (elasticità diretta ed elasticità incrociata)

1.3.4 La scomposizione dell'effetto prezzo, il paradosso di Giffen

1.4 Tre tendenze fondamentali del consumo alimentare nei paesi sviluppati

1.4.1 La tendenza del consumo alimentare espressa in termini energetici

1.4.2 La legge di Engel

1.4.2 Il cambiamento nella composizione dei consumi alimentari

1.5 La spesa per consumi alimentari in Italia: i risultati dell'indagine ISTAT sui consumi delle famiglie ed il modello di consumo alimentare che ne emerge.

2 Il Sistema Agro-Alimentare

2.1 "Complesso Agro-Industriale" e "Sistema Agro-Alimentare"(SAA)

2.2 Ruolo del SAA nel sistema economico: catena del valore e attivazione

2.3 I settori funzionali che costituiscono il Sistema Agro-Alimentare italiano:

2.3.1 Agricoltura

2.3.2 Industria alimentare

2.3.3 Distribuzione alimentare

2.3.4 Ristorazione

3 Il commercio agro-alimentare dell'Italia

3.1 Le tendenze di lungo periodo del commercio agro-alimentare italiano



- 3.2 Il deficit agro-alimentare dell'Italia
- 3.3 La struttura del commercio agro-alimentare italiano

- 4 Marketing dei prodotti agroalimentari e prodotti tipici
 - 4.1 Il marketing mix e le caratteristiche dei prodotti agricoli e agroalimentari
 - 4.2 Prezzi e asimmetria informativa
 - 4.3 La logistica dei prodotti agroalimentari
 - 4.4 Definizione e normativa comunitaria sulle Indicazioni Geografiche
 - 4.5 I marchi e le politiche dei Consorzi di Tutela

- 5 Filiera, canale distributivo e meccanismi di regolazione del sistema agro-alimentare
 - 5.1 Filiera e canale distributivo
 - 5.1.1 Funzione economica dell'intermediazione e canale distributivo
 - 5.1.2 La nozione di filiera e le componenti di ogni studio di filiera: la fase di identificazione, l'analisi dei meccanismi di regolazione
 - 5.2 I mercati agro-alimentari: la prevalenza delle forme di concorrenza monopolistica
 - 5.3 I costi di transazione e l'economia contrattuale nel SAA (integrazione contrattuale e verticale)
 - 5.3.1 Le fasi di ogni transazione ed il costo della merce
 - 5.3.2 I fattori che condizionano i costi di transazione
 - 5.3.3 Le modalità di governo delle transazioni
 - 5.3.4 L'impresa "a rete"

- 6 Il WTO e gli accordi multilaterali per i prodotti agroalimentari
 - 6.1 Il WTO
 - 6.1.1 Gli obiettivi del WTO
 - 6.1.2 La clausola della "Nazione Più Favorita" e la regola del "Trattamento Nazionale"
 - 6.1.3 Accordi "multilaterali" e accordi "regionali"
 - 6.2 L' Accordo Agricolo del GATT
 - 6.2.1 Ruolo dell'agricoltura nei negoziati GATT
 - 6.2.2 L'Uruguay Round
 - 6.2.3 I capitoli dell'Accordo Agricolo GATT
 - 6.3 Gli accordi internazionali sulle barriere non tariffarie
 - 6.3.1 Le barriere sanitarie e fitosanitarie
 - 6.3.2 Le barriere tecniche
 - 6.4 L'Accordo TRIPS per le indicazioni geografiche

- 7 Qualità e rintracciabilità nell'agroalimentare: le definizioni di base

MODALITA' DI ESAME :

L'accertamento della preparazione degli studenti avviene con una prova scritta articolata in domande aperte.

Di seguito si indicano i testi d'esame ed anche il materiale didattico che gli studenti possono utilizzare per eventuali approfondimenti.

TESTI D'ESAME :

Il materiale didattico essenziale per il corso contiene le presentazioni svolte in aula ed alcune "letture" scelte dal docente.

1 *Materiale didattico per il corso di Economia agroalimentare (Sistema e mercati)*, Università degli Studi di Parma, Parma



2 Letture scelte composte dalle seguenti pubblicazioni:

2.1 C. GIACOMINI: *L'agricoltura da settore a sistema*, in "Il cibo tra territorio, produzione, alimentazione e cultura", Regione Emilia Romagna, Assessorato Agricoltura, 1996.

2.2 R. RONCO: *Il processo di integrazione dell'agricoltura*, in IRER "L'integrazione verticale per contratto", 1996.

2.3 R.H. GREEN, R. ROCHA DOS SANTOS: *Economia di rete e ristrutturazione del settore agroalimentare*, in "La Questione Agraria", n.52, 1993.

2.4 G. MAROTTA, M.A. PERITO: *Canali distributivi e modelli organizzativi: una prospettiva di sviluppo per i mercati ortofrutticoli all'ingrosso*, in "Rivista di Economia Agraria", n.3, 2000.

2.5 INEA: *Annuario dell'Agricoltura Italiana, Edizioni Scientifiche Italiane* capitoli riguardanti agricoltura, industria alimentare, distribuzione e consumi, commercio con l'estero di prodotti agroalimentari.

Tutto il materiale didattico essenziale per sostenere l'esame, comprensivo delle "Letture scelte" dal docente, è disponibile presso il Servizio Fotocopie della Facoltà di Economia (Via Kennedy, 6 – Parma).

LETTURE AGGIUNTIVE CONSIGLIATE per approfondimenti:

Per il § 1 (La domanda ed i consumi dei prodotti alimentari):

1 Sito web della FAO, pagina di ingresso per le pubblicazioni del sistema informativo globale: <http://www.fao.org/> cliccare "Global Issues - World Food Situation";

2 Sito web dell'ISTAT – per l'indagine sui consumi :

<http://www.istat.it/societa/consumi/> per scaricare "Comunicati stampa" o "Volumi on line" che riportano anticipazioni o risultati completi dell'indagine sui consumi

Per il § 6 (WTO):

1 R. FANFANI: *Lo sviluppo della politica agricola comunitaria*, 1996, Roma, NIS, 2° ed.

:

-pp. 213-219 (L'accordo GATT e la riforma della PAC);

2 AA.VV. (a cura di A. MARIANI, E. VIGANO'): *Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea*, 2002, Roma, Cacucci, 1° ed. :

-pp. 94-105 (Il WTO e l'Accordo Agricolo GATT);

-pp. 105-112 (Negozianti per le barriere non tariffarie e Accordo TRIPS)

Per il § 7 (Qualità e rintracciabilità):

1 INEA - *Annuario dell'Agricoltura Italiana*, vol. LXI, Edizioni Scientifiche Italiane, 2007 (Cap. VIII - Qualità e sicurezza alimentare).



ECONOMIA AZIENDALE (CORSO PROGREDITO) BUSINESS ECONOMICS (ADVANCED COURSE)

Docente: Prof. Giuseppe GALASSI

SSD: SECS-P/07; CFU: 10

Corsi di studio: CLEA (classe 17) obbligatorio; a scelta per: CLEF (classe 17), CLEM (classe 17), CLAM (classe 17), CLES (classe 28) CLEM (classe L-18) – curricula CLES, CLEI, CLEF, CLAM – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si propone di presentare gli elementi costitutivi delle politiche e strategie **aziendali**, cioè la sintesi dei contenuti essenziali delle strategie, sottolineando come la gestione strategica di un'azienda non può prescindere da una conoscenza profonda dell'economia della medesima, ossia dalle determinanti della redditività e del suo grado di rischio. Pone l'accento sul valore dell'azienda, non solamente dell'impresa, sui sistemi di creazione del valore aziendale e in particolare sulla metodologia del valore, quale strumento di analisi dei livelli di redditività aziendale.

In particolare il corso aspira a illustrare la valutazione indipendente di cessione, come base di riferimento per la negoziazione dell'azienda, e la valutazione strategica a supporto della direzione aziendale, tenendo conto dell'evoluzione storica propria degli studi e della prassi di valutazione, sia nazionali che internazionali.

Programma

1. Economia aziendale, politiche e strategie.
2. Gestione dello sviluppo aziendale, nuovo valore ed etica economica.
3. Analisi storica della teoria del valore.
4. Valore economico del capitale d'azienda.
5. Teoria del valore e strategie aziendali.
6. Strategie e determinazione del valore dell'azienda in ipotesi di cessione.
 - 6.1. Metodi reddituali
 - 6.2. Metodi finanziari
 - 6.3. Metodi patrimoniali
 - 6.4. Metodi misti
7. Le grandezze proprie della formula di valutazione.
 - 7.1. Valore generale del capitale e flussi
 - 7.2. I saggi di capitalizzazione e di attualizzazione
 - 7.3. I tempi di riferimento
8. I valori immateriali.
9. La determinazione del capitale economico dei gruppi aziendali.
10. Creazione del valore e valutazione economica della strategia.
11. Controllo, variabile fiscale e sviluppo delle aziende.

Testi d'esame

GALASSI G. (a cura di), *Lo sviluppo delle imprese tra opportunità e vincoli*, Giuffrè, Milano, 2000.

AIROLDI G., BRUNETTI G., CODA V., *Economia Aziendale*, Il Mulino, Bologna, 1994, capp. XV; XX.



ZANDA G., LACCHINI M., ONESTI T., *La valutazione delle aziende*, V edizione, Giappichelli, Torino, 2005, capp. da 1 a 18; 21, 22; 25, 26. Se lo studente dispone della IV edizione, Giappichelli, Torino, 2001, i capitoli sono: da 1 a 18; 22, 23; 27, 28.

Letture consigliate

BERTINI U., *Scritti di politica aziendale*, Giappichelli, Torino, 1995.

CATTANEO M., *Principi di valutazione del capitale d'impresa*, Il Mulino, Bologna, 1998.

CODA V., *L'orientamento strategico dell'impresa*, UTET, Torino, 1988.

COLLIS D., MONTGOMERY C., INVERNIZZI G., MOLTENI M., *Corporate Strategy*, McGraw-Hill, Milano, 2007.

DONNA G., *La creazione di valore nella gestione dell'impresa*, Carocci, Roma, 1999.

FERRERO G., *La valutazione economica del capitale d'impresa*, Giuffrè, Milano, 1966.

GALASSI G., *Misurazioni differenziali, misurazioni globali e decisioni d'azienda*, Giuffrè, Milano, 1984.

GUATRI L., *50 anni di valutazioni aziendali. Dal pionierismo all'internazionalizzazione*, Egea, Milano, 2006.

GUATRI L., BINI M. *La valutazione delle aziende*, Egea, Milano, 2007.

VIGANÒ R., *Il valore dell'azienda*, Cedam, Padova, 2001.

WEST T.L., JONES J.D., *Handbook of Business Valuation*, Wiley, New York, 1992.

Modalità di accertamento

Prova scritta.



ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI ECONOMICS OF FINANCIAL INTERMEDIATION

Docente: Prof. Beatrice RONCHINI

SSD: SECS-P/11; CFU: 10

Corsi di studio: CLAM classe L-18 (obbligatorio), CLES Classe L-28 (obbligatorio) – 2 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti conoscitivi e le chiavi di interpretazione del funzionamento del sistema finanziario. Ne verranno pertanto presentate le fondamentali componenti, con particolare riguardo alla regolamentazione, ai contratti finanziari, ai mercati e agli intermediari finanziari. Verrà infine approfondito lo studio delle funzioni economiche e produttive degli intermediari creditizi e mobiliari, nonché dei loro equilibri economico-finanziari e delle modalità di gestione dei rischi cui sono esposti. Al termine del corso gli studenti disporranno delle chiavi di lettura essenziali per capire l'evoluzione di sistema finanziario, per comprendere le relazioni rischio-rendimento degli strumenti finanziari e i bisogni che soddisfano, per interpretare i comportamenti dei mercati e degli intermediari finanziari.

Testi di riferimento

- L. Munari, Strumenti finanziari e creditizi, seconda edizione, McGraw-Hill, 2011
- G. Forestieri - P. Mottura, Il sistema finanziario, quinta edizione, Egea, 2009



ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI ECONOMICS OF FINANCIAL INTERMEDIATION

Docente: Prof. Luciano MUNARI

SSD: SECS-P/11; CFU: 10

Corsi di studio: CLEA, CLEF, CLEI della classe L-18 (obbligatorio) – 2 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si concentra sulla illustrazione delle caratteristiche e delle funzioni di un sistema finanziario, analizzandone la composizione in termini di strumenti, mercati e intermediari. Verranno studiate le condizioni di efficienza dei mercati, le caratteristiche e le modalità di valutazione degli strumenti in essi negoziati, i rischi che ne conseguono, le caratteristiche degli intermediari creditizi e mobiliari e i principi di una loro sana e prudente gestione. Chiuderà il corso l'illustrazione delle finalità e degli strumenti della regolamentazione del sistema finanziario, anche alla luce delle più recenti innovazioni in materia. Al termine del corso gli studenti disporranno delle chiavi di lettura essenziali per capire l'evoluzione di sistema finanziario, per comprendere le relazioni rischio-rendimento degli strumenti finanziari e i bisogni che soddisfano, per interpretare i comportamenti dei mercati e degli intermediari finanziari.

Testi di riferimento

Loris Nadotti, Claudio Porzio, Daniele Previati, *Economia degli intermediari finanziari*, McGraw-Hill, 2010.

- L. Munari, *Strumenti finanziari e creditizi*, seconda edizione, McGraw-Hill, 2011
- G. Forestieri - P. Mottura, *Il sistema finanziario*, quinta edizione, Egea, 2009



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

ECONOMIA DEI GRUPPI AZIENDALI

Docente: Prof. Andrea CILLONI

SSD: SECS-P/07; CFU: 5

Corsi di studio: LAMIB



ECONOMIA DEL MERCATO MOBILIARE PORTFOLIO MANAGEMENT

Docente: Prof. Gino GANDOLFI

SSD: SECS-P/11; CFU: 10

Corsi di studio: CLEF (classe 17), obbligatorio; a scelta per: CLEA (classe 17) CLEM (classe 17) CLAM (classe 17), CLES (classe 28) CLEM (classe L-18) – curricula CLEA, CLES, CLEI, CLAM – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si propone di esaminare sia i principi che devono governare le scelte di investimento da parte di un investitore, sia le tecniche di composizione e di gestione di portafogli finanziari. In particolare, gli studenti apprenderanno le conoscenze necessarie per misurare il rendimento e il rischio delle singole attività finanziarie (obbligazioni, azioni e strumenti derivati) e dei portafogli finanziari. Al termine del corso, gli studenti acquisiranno le competenze necessarie per poter svolgere la professione di private banker, consulente finanziario e gestore di portafogli finanziari.

Testi di riferimento

Gino Gandolfi, Scelta e gestione degli investimenti finanziari, Bancaria Editrice, Roma, 2009.

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma dettagliato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare la pagina attivata all'indirizzo: <http://economia.unipr.it/docenti/gandofi>



ECONOMIA DEL PAESAGGIO LANDSCAPE ECONOMIC

Docente: prof. Filippo ARFINI

SSD: AGR/01 CFU: 4

Corsi di studio: EGES Curr. Ambiente

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il Corso si propone di fornire agli studenti elementi di carattere teorico e pratico sulla funzione economica dei paesaggi agrari a sostegno delle economie rurali e sulle politiche che possono essere adottate per migliorare la funzione paesaggistica di queste aree. Il corso vuole fornire strumenti operativi che supportano il processo di gestione del territorio quali: la conoscenza e l'uso di banche dati specifiche (Corine Land Cover) e di strumenti quantitativi finalizzati alla analisi ex-ante dell'impatto delle politiche agricole sulla funzione paesaggistica delle aree rurali.

Testi di riferimento

Letture scelte a cura del Docente;

Tiziano Tempesta, Mara Thiene (2006), *Percezione e valore del paesaggio*, Franco Angeli, Roma

[Lorenzo Idda](#), [Pietro Pulina](#) (2006) *Paesaggio e sviluppo rurale in Sardegna*, Franco Angeli, Roma

Gianluca Brunori, Francesco Marangon, Matelda Reho (2007), *La gestione del paesaggio rurale tra governo e governance territoriale. Continuità e innovazione*, Franco Angeli, Roma



ECONOMIA DEL SISTEMA FINANZIARIO FINANCIAL MARKETS AND INSTITUTIONS

Docente: Prof. Luciano MUNARI

SSD: SECS-P/11; CFU: 5

Corsi di studio: CLEF (classe 17) obbligatorio; a scelta per: CLEA (classe 17), CLEM (classe 17), CLAM (classe 17), CLES (classe 28), CLEM (classe L-18) – curricula CLEA, CLES, CLEI, CLAM – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si propone di illustrare le caratteristiche strutturali di un sistema finanziario, fornendo le chiavi di lettura necessarie per interpretarne il ruolo nel sistema economico e le sue dinamiche evolutive. Al termine del corso gli studenti avranno acquisito le conoscenze necessarie per comprendere i principali problemi che concernono le caratteristiche e l'evoluzione del sistema finanziario in generale, della regolamentazione degli intermediari e dei mercati finanziari, dell'equilibrio economico dei principali tipi di intermediari. Più in particolare, i contenuti del corso riguarderanno le funzioni del sistema finanziario, la struttura finanziaria dell'economia, la vigilanza e le politiche di controllo sul sistema finanziario, i mercati finanziari, i processi di intermediazione finanziaria e le tipologie di intermediari, l'equilibrio economico degli intermediari finanziari, i rischi reddituali dell'intermediazione creditizia e la loro gestione.

Testi di riferimento

Forestieri G. – Mottura P., *Il sistema finanziario, quinta edizione*, EGEA, 2009



ECONOMIA DEL TURISMO
ECONOMICS OF TOURISM

Docente: Prof. Carla CANALI

SSD: SECS-P/06; CFU: 5

Corsi di studio: libero; a scelta per tutti i corsi di laurea triennale

Programma

1. La promozione del territorio attraverso il turismo
2. Il sistema turistico
3. Il fenomeno del turismo nella sua dinamica evolutiva
4. Il turismo organizzato: il sistema di produzione e di distribuzione
5. I servizi turistici
6. Le risorse umane nel settore turistico
7. Tipologie di turismo
8. Le reti materiali e immateriali a sostegno dello sviluppo dei territori
9. Evoluzione telematica
10. Turismo e internet



ECONOMIA DELLA DISTRIBUZIONE SPECIALIZZATA

Marketing Channel

Docente: GIANPIERO LUGLI

S.S.D. SECS P/08, 6CFU

Corsi di studio: TRADE

Contenuti del corso e obiettivi formativi

L'insegnamento si propone di insegnare a riconoscere e a sfruttare le componenti a-razionali del comportamento di acquisto, aiutando gli studenti a comprendere le radici psicologiche e neurobiologiche del comportamento di acquisto. Gli studenti impareranno che, se vogliamo migliorare la nostra comprensione del mercato, non possiamo adottare un solo punto di vista. Occorre invece porsi da più prospettive, unire i saperi, le metodologie, fondere ciò che ognuna di esse riesce a cogliere, in modo necessariamente parziale ma altrettanto necessariamente complementare. La comprensione del comportamento di acquisto nelle sue diverse componenti è propedeutico alla seconda parte dell'insegnamento, che verte sul rapporto di canale nella distribuzione specializzata. Nei settori dei beni problematici, saper integrare le componenti cognitive, emotive relazionali, del comportamento di acquisto è fondamentale per chi vuole assumere un ruolo manageriale nell'industria e nella distribuzione dal momento che il canale opera come un sistema integrato di marketing.

Testi di riferimento

- G. Lugli, Neuroshopping, Apogeo 2010
- G. Lugli, Marketing Channel, UTET 2007



ECONOMIA DELLE AZIENDE NON PROFIT

Docente: Prof. ANTONELLO ZANGRANDI

S.S.D. SECS P/07, 5 CFU

Corsi di studio: Libero – Corsi di laurea triennali

Il settore che raccoglie le Aziende Non Profit nel nostro Paese è in evoluzione. La consapevolezza del ruolo delle Aziende Non Profit nell'economia locale e nazionale è ormai unanimemente riconosciuta e, anzi, considerata fattore di sviluppo sociale ed economico. Il funzionamento delle Aziende Non Profit è regolato da modalità normative che spesso non considerano le reali esigenze delle stesse. Il corso vuole approfondire le caratteristiche specifiche del funzionamento delle Aziende Non Profit ed in particolare: gli aspetti di governance, le misurazioni economiche, la gestione del personale, i criteri decisionali per gli investimenti di medio e lungo periodo. Il corso è anche un'occasione per incontrare il management di queste istituzioni e per comprenderne la varietà e la ricchezza sociale oltre che di soluzioni organizzative e motivazionali che in esse si riscontrano.

LIBRI DI TESTO DEL CORSO

Bandini F., 2009, Economia e management delle aziende non profit e delle imprese sociali, Padova, Cedam



ECONOMIA DELLE AZIENDE PUBBLICHE ECONOMICS OF PUBLIC ENTITIES

Docente: Prof. Antonello ZANGRANDI

SSD: SECS-P/07; CFU: 5

Corsi di studio: CLEA (classe 17) obbligatorio; a scelta per: CLEF (classe 17), CLEM (classe 17), CLAM (classe 17), CLES (classe 28), CLEM (classe L-18) – curricula CLES, CLEI, CLEF, CLAM – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso ha lo scopo d'individuare le caratteristiche della gestione, organizzazione e misurazione economica di tutte le aziende che erogano servizi senza scambio economico, partendo dall'identificazione delle caratteristiche aziendali delle amministrazioni pubbliche e della loro autonomia nel sistema pubblico. Il corso intende fornire schemi di riferimento per la comprensione delle modalità di decisione degli organi politici e tecnici. S'indagano i principali processi di cambiamento che in questi anni hanno caratterizzato tutta la pubblica amministrazione italiana, le conseguenze sulle attività svolte e sulla soddisfazione dei bisogni. Vengono inoltre affrontati i temi della valutazione e del finanziamento delle aziende pubbliche, come criteri di riferimento per comprendere le riforme del settore pubblico. Inoltre si prenderanno in esame le aziende non profit nei rapporti con le aziende pubbliche.

Testi di riferimento

ZANGRANDI A., 2008, Economia delle aziende pubbliche, Milano, Egea



ECONOMIA DELLE SUPPLY CHAIN SOSTENIBILI

Docente: MICHELE DONATI

SSD AGR/01 – 5 CFU

Corsi di studio: libero per le Lauree Magistrali

Obiettivi

La competizione tra imprese su scala mondiale si sta giocando sempre più sulla riduzione dei costi di produzione e sul tentativo di rispondere a bisogni emergenti dei consumatori circa la protezione dell'ambiente e delle risorse naturali. Anche la riduzione dei costi risponde nella maggior parte dei casi ad obiettivi legati alla riduzione delle inefficienze attraverso il controllo degli sprechi e dei rifiuti di produzione. I manager sono oggi chiamati a rispondere ad una nuova strategia aziendale ispirata al concetto di sostenibilità attraverso l'adozione di nuovi strumenti di tipo volontario, quali le norme ISO 14001, o cogenti, come i limiti alle emissioni inquinanti definiti in conseguenza agli impegni assunti nell'ambito del Protocollo di Kyoto. Le imprese che sapranno mettere in atto nel modo più adeguato questi strumenti saranno quelle che avranno maggiori possibilità di competere in futuro sui mercati globali. Una strategia di miglioramento delle performance economiche attraverso un miglioramento delle performance ambientali non può trascurare la catena di attori che si inserisce nelle fasi di trasformazione e commercializzazione di un prodotto, dall'approvvigionamento delle materie prime alla distribuzione finale al consumatore, cioè la supply chain. Il manager deve conoscere la supply chain in cui si inserisce la propria azienda ed attuare scelte che non si limitino al breve periodo ma si proiettino nel lungo periodo per trovare un adeguato compromesso tra continuità di impresa e sostenibilità ambientale dell'attività economica. L'obiettivo del corso è duplice. Da un lato si vogliono fornire competenze sull'uso sostenibile delle risorse all'interno delle supply chain. Saranno offerte allo studente una serie di strumenti di carattere quantitativo e normativo per affrontare e gestire lo sviluppo di una supply chain sostenibile da un punto di vista economico ed ambientale. Secondariamente, il corso ha l'obiettivo di proporre tematiche relative al rapporto tra attività economica di impresa e ambiente naturale in modo da infondere nei futuri manager una prospettiva di impresa più ampia riguardo un uso consapevole e, quindi, sostenibile delle risorse naturali. Il corso affronterà le tematiche presentate facendo particolare uso di esemplificazioni tratte dalle supply chain del settore agroalimentare. Per questa ragione, il corso si propone come ideale continuazione e completamento degli insegnamenti di Economia Agroalimentare, Commercio Internazionale dei Prodotti Agroalimentari e Marketing dei Prodotti Agroalimentari.

Programma

1. La Supply Chain
 - 1.1 Origine e evoluzione del concetto di supply chain
 - 1.2 Supply chain e filiera
 - 1.3 Il modello Cooper-Lambert-Pagh

2. La sostenibilità economica ed ambientale
 - 2.1 Beni pubblici e esternalità (richiami)
 - 2.2 Il concetto di sviluppo economico sostenibile
 - 2.3 Le politiche ambientali



- 3. Gli strumenti di sviluppo delle supply chain sostenibili
- 3.1 Costruzione e sviluppo di una supply chain sostenibile: il greening supply chain process
- 3.2 La Reverse Logistics
- 3.3 I percorsi di attuazione: gli strumenti di certificazione ambientale

Testi d'esame

Lecture scelte del corso.

Lecture consigliate

- Romano P., Danese P., Supply Chain Management, McGraw-Hill, Milano, 2006.
- Sarkis J, Greening the Supply Chain, Springer, New York, 2004.



ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE

Docente: MARCO ZILIOTTI

SSD SECS-P/03 – 9 CFU

Corsi di studio: TRADE

Obiettivi

Il corso intende da un lato, approfondire la 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 imperfetta, di cui si illustrano le applicazioni principali tramite esempi desunti da diversi ambiti della letteratura. Inoltre, vengono analizzate le più rilevanti peculiarità, sia sul lato della domanda che della offerta, dei cosiddetti "beni - informazione", con particolare riguardo alle implicazioni derivanti dall'utilizzo di sistemi di rete per la loro distribuzione.

È indispensabile la conoscenza dei principali elementi di microeconomia.

Programma

- Informazione in rete.
- Standard e effetto "lock-in".
- Esternalità di rete.
- Pubblicità e informazione.
- Teoria dei contratti e teoria dei giochi: cenni.
- "Moral hazard": modelli e applicazioni.
- "Adverse selection": modelli e applicazioni.
- Segnalazione: modelli e applicazioni.

Objetives

The course aims, in the first instance, to deepen the economic analysis of decision problems. For this purpose, it provides essential instruments to make economic choices in conditions of imperfect information, whose main applications are discussed with examples taken from different areas of literature. Also, the course analyzes the most important features of "information goods", with particular regard to the implications arising from the use of network systems for their distribution.

Syllabus

- Information Network
- Standard and "lock-in" effect
- Network externalities
- Advertising and information - Contract theory and game theory: mentions
- "Moral hazard": models and applications
- "Adverse selection": models and applications
- Signalling: models and applications



ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

Docente: Edoardo SABBADIN

SSD SECS-P/08 – 10 CFU

Corsi di studio: CLAM/CLES

Obiettivi

Il Corso si propone di fornire i concetti, i metodi e gli strumenti per l'analisi e la comprensione dei moderni meccanismi competitivi, per la formulazione delle strategie d'impresa e per la gestione dei principali processi aziendali. Quali sono i principali problemi gestionali delle imprese? Quali sono state le tappe fondamentali dell'evoluzione dei modelli manageriali? Quali sono i più recenti problemi competitivi delle imprese? Il Corso di Economia e Gestione delle Imprese intende fornire risposte ai quesiti appena posti. Il corso è organizzato in tre sezioni. La prima ha l'obiettivo di fornire gli strumenti concettuali che consentono l'analisi dell'ambiente competitivo di riferimento. La seconda parte è finalizzata a chiarire le caratteristiche dei principali modelli di management sia con riferimento alle imprese industriali sia alle imprese di servizi. La terza sezione si concentra sulla presentazione dei principali strumenti di gestione d'impresa.

Programma

1. Introduzione all'analisi competitiva
2. L'analisi del settore e del sistema competitivo
3. Le mappe cognitive e gli scenari
4. La formulazione della strategia d'impresa
5. Le strategie competitive
6. Introduzione allo studio della gestione d'impresa
7. L'evoluzione dei modelli di management
8. Taylor, il Fordismo e la produzione di massa
9. Il Total Quality Management (TQM)
10. Il sistema Toyota e la produzione snella
11. Il business process reengineering (BPR)
12. I modelli di management delle imprese di servizi
13. La gestione integrata delle attività operative nelle imprese di servizi
14. La teoria delle risorse e delle competenze
15. Introduzione ai principali strumenti di gestione d'impresa
16. Le teorie nella gestione d'impresa
17. L'evoluzione dei principali paradigmi nella gestione d'impresa
18. L'organizzazione d'impresa
19. Funzioni e processi
20. La globalizzazione e le implicazioni sul governo dell'impresa
21. Le relazioni tra imprese
22. La gestione degli acquisti e dei rapporti di fornitura
23. La gestione del processo produttivo
24. La gestione delle risorse umane
25. L'impresa in ottica di processi e degli strumenti di supporto

Testi:

Negri F. Sabbadin E. "Economia e management per il marketing", Giappichelli editore, Torino, 2010.



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

Seravalli G. "Conflitto e innovazione", Egea, Milano, 2011.



ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

Docente: Davide PELLEGRINI

SSD SECS-P/08 – 10 CFU

Corsi di studio: CLEA CLEF CLEI

Il corso analizza i fondamentali dell'economia d'Impresa, una disciplina che al confine tra l'economia industriale e l'economia aziendale.

L'impresa viene studiata nelle sue interazioni con l'ambiente esterno ed interno.

Dai temi dello sviluppo strategico si arriva a declinare quelli del piano operativo con un occhio puntato alle leve di marketing.

Il percorso di articola in lezioni frontali alternate con esercitazioni di gruppo

Libro di testo: ECONOMIA E MANAGEMENT delle IMPRESE ed. HOEPLI



ECONOMIA E MANAGEMENT DELLE RISORSE TERRITORIALI (mutuato da Economia e gestione delle risorse territoriali)

Docente: VALENTINA ALBANESE

SSD M-GGR/02 – 5 CFU

Corsi di studio: CLEM Cl. 17

Obiettivi

L'approccio geografico allo sviluppo locale è incentrato sull'analisi delle strutture territoriali e del sistema produttivo, che rappresentano il riferimento dell'organizzazione del territorio nei confronti della quale vanno realizzate tutte le politiche di incentivazione delle condizioni che favoriscono l'attrazione di nuove iniziative, tese a sviluppare il tessuto economico-sociale. In tale prospettiva, l'azione promozionale esamina le condizioni più idonee per l'evoluzione competitiva del sistema produttivo locale, individuando gli strumenti adeguati a favorire nuove localizzazioni e specificazioni produttive, rispondenti al rafforzamento del suo processo di internazionalizzazione. Contemporaneamente, l'analisi delle leve di incentivazione si rivolge alla considerazione delle risorse umane ed ambientali, con particolare riguardo verso la struttura e le trasformazioni delle città e del loro territorio.

Programma

Nel suo svolgimento il corso affronta i temi relativi alle singole componenti di sistema in termini di:

- Organizzazione istituzionale e sociale nel quadro dei processi di globalizzazione.
- Nuovi concetti di territorialità e di Sistemi Locali Territoriali .
- Analisi dei sistemi regionali complessi: sviluppo dall'alto, dal basso. Casi di studio.
- Tecnologia, innovazione e processi localizzativi. I parchi tecnologici.
- Risorse specifiche, milieu e milieu innovatore.
- Le città nel processo di globalizzazione.
- Marketing urbano e territoriale per la gestione strategica del territorio. Casi di studio.
- Le risorse territoriali e la loro valorizzazione per lo sviluppo sostenibile della regione. Casi di studio.

Modalità didattiche

Il corso sarà articolato in una serie di lezioni frontali, cui potranno far seguito seminari di approfondimento, con l'intervento di testimoni privilegiati di settore.

Testi d'esame

Miani F., Il territorio come volontà. Politiche di gestione delle risorse territoriali, Azzali Editore, Parma, 2008.

Modalità di accertamento

Prova orale.



ECONOMIA E MARKETING DEI PRODOTTI TIPICI MARKETING AND MANAGEMENT OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS

Docente: prof. Filippo ARFINI

SSD: AGR/01 CFU: 5

Corsi di studio: TRADE

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il Corso si propone di fornire agli studenti conoscenze e competenze per sviluppare strategie di marketing adeguate per i prodotti tipici. Questi ultimi sono correttamente indicati come Denominazioni di Origine e prodotti a Indicazioni Geografica, in quanto devono la loro origine a condizioni ambientali specifiche e a tecniche di produzione sviluppate a livello locale. Queste produzioni godono di una elevata reputazione e una disponibilità a pagare da parte di fasce sempre più ampie di consumatori. Il Regolamento UE 510/06, che tutela i marchi collettivi legate alle Indicazioni Geografiche, consente ai consumatori di riconoscerli facilmente e alle imprese di sviluppare idonee strategie commerciali. Lo scopo del corso è quindi di chiarire i passaggi principali che portano alla definizione e alla commercializzazione dei prodotti tipici sia sui mercati locali che internazionali, senza trascurare le politiche di marketing territoriale.

Testi di riferimento

Lecture scelte a cura del Docente;

Arfini Filippo, Belletti Giovanni, Marescotti Andrea (2010), *Le denominazioni geografiche per la tutela e valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici*, Edizioni Tellus, Roma

Addor F., Grazioli A., "Geographical Indications beyond Wines and Spirits. A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the Wto/Trips Agreement", *The Journal of World Intellectual Property*, vol.5(6), pp.865-897, 2002.

Arsia, *Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti*, Firenze, 2006

Barham E., "Translating terroir: the global challenge of French Aoc labeling", *Journal of Rural Studies*, 19, pp.127-138, 2003.

Tregear A., "From Stilton to Vitmo: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development", *Sociologia Ruralis*, vol. 43, n.2, 2003.

Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A., "Regional foods and rural development: the role of product qualification", *Journal of Rural studies*, n.23, pp.12-22, 2007.

Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Marescotti A., *Linking people, place and food products: a guide for building sustainable Geographical Indications*, Fao-Sinergi, Roma, 2009.



ECONOMIA E POLITICA DELLO SVILUPPO

Docente: VINCENZO DALL'AGLIO

SSD SECS-P/01 – 5 CFU

Corsi di studio: CLEF

Obiettivi:

L'insegnamento si propone di introdurre i principali elementi empirici che qualunque teoria economica dello sviluppo non può ignorare. Si propone, inoltre, di illustrare come le idee sono nate, come hanno influito sulla politica economica e come sono cambiate in seguito alla percezione delle esperienze di successo e di fallimento. Inoltre, si porrà particolare attenzione ai modelli di crescita economica con economie di scala che individuano il ruolo centrale della domanda e della competitività internazionale (imprese/nazioni), formalizzando in modo rigoroso concetti propri del mondo imprenditoriale e finanziario. Il quadro evolutivo teorico sarà così costantemente affiancato all'analisi dei fatti, al fine di fornire strumenti culturali e interpretativi oggi molto apprezzati nel mondo del lavoro. In un tempo di crescente internazionalizzazione delle attività economiche le imprese valorizzano il personale che sappia leggere e capire i processi di sviluppo alla scala mondiale e che sappiano pertanto reperire ed utilizzare le banche dati internazionali e la ricerca applicata sui profili di crescita economica dei diversi paesi del mondo.

Costituiscono parte integrante del corso i capitoli e le relative appendici:
1,2 (parti), 3 (parti), 4, 6 (parti), 8, 9 (parti).

Dopo avere letto attentamente il programma, si suggerisce la lettura delle Frequently Asked Questions (vedi: FAQ in materiali didattici) per avere delucidazioni sulle modalità di svolgimento delle lezioni, dell'esame e della verbalizzazione.

Programma :

CAPITOLO PRIMO.

1. Benessere materiale e sviluppo umano
2. Sviluppo e povertà
3. Sviluppo economico e distribuzione del reddito
4. Sviluppo e povertà alla scala mondiale
5. Le politiche
6. Conclusioni

Appendice 1. Misure del benessere economico

Appendice 3. Verifiche dell'ipotesi di Kuznets

CAPITOLO SECONDO.

1. La nozione dei fatti stilizzati
2. L'andamento del prodotto e della produttività del lavoro
3. L'accumulazione del capitale
4. Il tasso di profitto e la quota salari
5. I cambiamenti settoriali
6. La contabilità della crescita (solo 6.1 e 6.4)



APPENDICE 1. Variazioni e tassi di crescita proporzionali nel tempo continuo e nel tempo discreto.

CAPITOLO TERZO.

- 3.1 (solo p. 104-105) Qualche elemento di teoria dello sviluppo.
- 3.1.3 Divisione del lavoro e ampiezza del mercato.
- 3.2.1 Il modello di Domar.
- 3.2.3 Il tasso di crescita naturale.

CAPITOLO QUARTO.

- 1. Sviluppo economico e progresso tecnico.
- 2. Il progresso tecnico e la rincorsa dei paesi inseguitori.

CAPITOLO SESTO.

- 6.1.1 Le economie di scala statiche.
- 6.1.2 Le economie di scala dinamiche.
- 6.1.3 L'equazione di Kaldor-Verdoorn.
- 6.1.4 Rendimenti crescenti e funzionamento dei mercati.
- 6.2.1 Aspetti dell'evoluzione della teoria dello sviluppo di Kaldor.
- 6.2.2 La competitività internazionale e la crescita. Il modello di Beckerman.

CAPITOLO OTTAVO.

- 1. Centro e periferia nell'economia mondiale
 - 2. Crescita e ragione di scambio dei paesi arretrati
 - 3. L'argomento della "industria nascente"
 - 4. La crisi delle politiche ISI ed il paradigma dei NIC asiatici
 - 5. Sviluppo, debito estero e vincolo della bilancia dei pagamenti
- APPENDICE 2. Il teorema dei costi comparati.

CAPITOLO NONO.

- 9.1.1 Il mercato.
- 9.1.2 Le istituzioni pubbliche.
- 9.2.1 I primi decenni dopo la seconda guerra mondiale.
- 9.2.2 La svolta liberista e il Washington Consensus.

Testo d'esame:

Titolo: Lo Sviluppo Economico: fatti, teorie, politiche
Autori: L. Boggio, G. Seravalli
Casa Editrice: Il Mulino, Bologna
Data Pubblicazione: 2003



ECONOMIA E TECNICA DELLA PUBBLICITA'

Docente: DAVIDE PELLEGRINI

SSD SECS-P/08 – 5 CFU

Corsi di studio: CLAM CL. 17

Obiettivi

Il corso affronta il tema della comunicazione aziendale concentrandosi sull'utilizzo della pubblicità. Dopo lo studio del ruolo sociale ed economico della pubblicità, l'analisi si sposta sul fronte dell'offerta (mezzi) della domanda (utenti) e degli intermediari (agenzie e centri media). Il corso assume taglio operativo descrivendo il funzionamento dell'agenzia, la creazione dei messaggi, la pianificazione degli spazi e la misurazione dei risultati.

Contenuti

Il dibattito socio-economico sulla pubblicità
Il mercato dei mezzi
Il funzionamento delle agenzie
Immagini e parole nella comunicazione.
La misurazione dell'efficacia pubblicitaria

Modalità didattiche

Nel corso si seguirà un approccio orientato alle applicazioni, partendo da problemi concreti d'interesse aziendale e ricorrendo a simulazioni e testimonianze aziendali.

LIBRI DI TESTO DEL CORSO

Comunicazione e Retailing ed. Egea - Davide Pellegrini - 2006



ECONOMIA E TECNICHE DELLA FINANZA INTERNAZIONALE - mod. Economia finanziaria internazionale

Docente: MARIO BIAGIOLI

SSD SECS-P/02 – 5 CFU

Corsi di studio: LAMIB

L'obiettivo di questo modulo è quello di approfondire le conoscenze di economia acquisite negli anni precedenti, estendendole sul terreno specifico dell'Economia Finanziaria Internazionale. Ci si propone di orientare lo studio non soltanto alla comprensione dei modelli teorici, ma anche alla comprensione e all'approfondimento delle questioni più rilevanti dell'attuale fase storico-economica, nonché all'esame delle caratteristiche istituzionali e delle regole preposte alla gestione del sistema monetario internazionale e delle proposte di modifica di queste ultime.

Il corso fornirà agli studenti gli elementi necessari per valutare le caratteristiche e l'evoluzione dei mercati finanziari mondiali e delle istituzioni preposte alla gestione del sistema monetario internazionale.

Testi: Dispense a cura del docente (scaricabili all'inizio delle lezioni dal sito del corso: vedi Materiali didattici da scaricare)



**ECONOMIA E TECNICHE DELLA FINANZA INTERNAZIONALE - STRUMENTI QUANTITATIVI
DI ANALISI DEI RISCHI**

Docente: GINO FAVERO

SSD SECS-S/06 – 10 CFU

Corsi di studio: LAMIB

Il corso sarà dedicato all'esame ragionato di tre articoli riguardanti il rischio paese per una multinazionale, ovvero:

Michael Bleaney, David Greenaway: "The impact of terms of trade and real exchange rate volatility on investment and growth in sub-Saharan Africa", *Journal of Developmental Economics* 65, 491-500 (2001)

Fathali Firoozi: "Multinationals FDI and uncertainty: an exposition", *Journal of Multinational Financial Management* 7, 265-273 (1997)

Alexandre Jeanneret: "Foreign Direct Investment and Exchange Rate Uncertainty", draft, April 8, 2010



ECONOMIA INDUSTRIALE (CLEA) - mod. 2 - a.a. 2010-11

Docente: Alessandro ARRIGHETTI

S.S.D. SECS-P/06 – CFU 5

Corsi di studio: CLEA CL. 17

Il corso è finalizzato allo studio, nell'ottica della teoria economica, della natura e del comportamento delle imprese, delle modalità di interazione che esse stabiliscono nei mercati e dell'influenza che le istituzioni esercitano sulle loro condotte. Questo obiettivo verrà perseguito attraverso l'analisi dei rapporti di competizione all'interno dei settori e delle strutture di mercati (concorrenza , monopolio , impresa dominate, oligopolio cooperativo e non). Si estenderà all'esame della relazione tra struttura dei settori e risultati economici. Prenderà in esame le politiche che le imprese possono attuare per modificare il contesto competitivo e alterare il livello delle barriere all'entrata (differenziazione, discriminazione di prezzo, pubblicità, innovazione, ecc.). Si concluderà con l'illustrazione delle azioni istituzionali più rilevanti come le politiche antitrust e quelle di regolamentazione.

LIBRI DI TESTO DEL CORSO

D.W.Carlton-J.M.Perloff, *Organizzazione industriale*, McGraw-Hill, Milano, 1997



ECONOMIA INDUSTRIALE INDUSTRIAL ORGANIZATION

Docente: Prof. Franco MOSCONI

SSD: SECS-P/06; CFU: 5

Corsi di studio: CLEM (classe 17), obbligatorio; a scelta per: CLAM (classe 17), CLES (classe 28), CLEM (classe L-18) – curricula CLES, CLAM – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

E' primo obiettivo di questo corso la rivisitazione della più classica questione degli studi di Economia Industriale (EI): il rapporto tra <<dimensione>> e <<concentrazione>> di mercato; secondo obiettivo è quello di offrire strumenti metodologici per l'analisi dei settori industriali.

Le conoscenze fornite riguarderanno il paradigma tradizionale dell'EI (Struttura-condotta-performance, S-C-P) e le sue successive evoluzioni partendo dalla <<Scuola di Harvard>> (E. Mason e J. Bain); ci si soffermerà poi sulla <<Nuova EI>> (meccanismi di mercato vs comportamenti strategici) nata col lavoro di A. Jacquemin; si terminerà con la <<rivisitazione>> del paradigma S-C-P seguendo la teoria di J. Sutton (il ruolo della differenziazione del prodotto e dei <<sunk costs>>: investimenti in pubblicità e R&S).

Completeranno il programma due questioni con importanti applicazioni di policy: la politica della concorrenza, la nuova politica industriale.

Testi di riferimento

[1] D. W. CARLTON, J. M. PERLOFF, *Organizzazione Industriale*, 2^a ed., Milano, McGraw-Hill, 2005;

[2] Letture di «Economia e Politica Industriale», a cura del docente, settembre 2010.



ECONOMIA INDUSTRIALE (Mercato, concorrenza, regole)

Docente: AUGUSTO NINNI

S.S.D. SECS-P/06 – CFU 5

Corsi di studio: CLEA CL. 17

Programma del corso

- Che cosa è l'economia industriale e come si occupa di *mercato, concorrenza, regole*: il paradigma Struttura-Condotto-Performance e la "nuova economia industriale" (v. oltre, in questa slide)
- Alcuni richiami (ed estensioni) di microeconomia: l'impresa in concorrenza perfetta, il monopolio
- La massimizzazione del profitto ?
- La concorrenza imperfetta
- L'oligopolio (Cournot, Bertrand)
- Collusione (e politiche antitrust)
- Concentrazione e potere di mercato
- Strategie di prezzo e non di prezzo: differenziazione del prodotto e pubblicità
- Meccanismi di entrata e di uscita dal settore
- Ricerca e innovazione

Testi per l'esame

L. Cabral, "Economia industriale", Carocci, 2002:

tutto tranne cap. 3, cap. 4, cap. 9, cap. 17

Cap. 8: escluse tutte le formule del capitolo; par. 8.1 (eventualmente da aggiornare)

Testo un po' impegnativo

+

Slides presentate durante le lezioni (con relativi commenti)

Modalità di svolgimento dell'esame

- Scritto in 1 ora
- Rispondere a 2 domande su 3



ECONOMIA MONETARIA (ISTITUZIONI)

MONETARY ECONOMICS

Docente: Prof. Giovanni VERGA

SSD: SECS/P01; CFU: 5.

Corsi di studio: CLEF (classe 17), obbligatorio; a scelta per: CLEA (classe 17), CLEM (classe 17), CLAM (classe 17), CLES (classe 28), CLEM (classe L-18) – curricula CLEA, CLES, CLEI, CLAM – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si occupa del funzionamento del settore finanziario-creditizio di un'economia moderna e l'organizzazione e la politica monetaria delle principali banche centrali.

Lo studente sarà messo in grado di comprendere i principali fenomeni finanziari, le cause sottostanti e l'andamento dei rendimenti delle diverse attività. Saprà quindi giudicare l'efficacia dei vari interventi della BCE e della Fed attuati per superare la crisi finanziaria e stabilizzare l'economia reale.

Testi di riferimento

Pittaluga G.B. (2007), *Economia Monetaria* (Terza Edizione), Hoepli, Milano.

Dispense di Economia monetaria (Istituzioni) a.a. 2010/2011.



ECONOMIA TERRITORIALE REGIONAL ECONOMICS

SSD: M-GGR/02; CFU: 10

Corsi di studio: CLES (classe 28), obbligatorio; a scelta per tutti i corsi della classe 17 e per il CLEM (classe L-18) – tutti i curricula – 3 anno

Modulo 1

Docente: Prof. Fabio SFORZI

Contenuti del corso e obiettivi formativi

L'obiettivo di questo 1° modulo del Corso di Economia Territoriale è di far comprendere agli studenti che esiste una dimensione territoriale dei problemi economici, e che lo sviluppo economico di un paese dipende dallo sviluppo delle diverse economie locali che lo costituiscono. Gli argomenti del corso sono trattati secondo un approccio teorico/pratico, avvalendosi di ricerche condotte sulla realtà italiana e di esperienze realizzate nei paesi in via di sviluppo attraverso l'analisi critica di alcuni studi di caso rappresentativi dell'attività svolta dall'UNIDO, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale. Il corso fornirà agli studenti le conoscenze fondamentali necessarie per identificare la varietà e la variabilità dei modelli di sviluppo economico locale che contraddistinguono un'economia nazionale e le competenze professionali necessarie per valutarne le implicazioni per la politica industriale.

Testi di riferimento

Raccolta di letture a cura del docente (scaricabile dal sito del Corso: v. Materiali didattici da scaricare).

Modulo 2

Docente: Prof. Mario BIAGIOLI

Contenuti del corso e obiettivi formativi

L'obiettivo di questo 2° modulo è quello di approfondire le conoscenze di economia internazionale acquisite nell'ambito del corso del secondo anno. Ci si propone di orientare lo studio non soltanto alla comprensione dei modelli teorici, ma anche alla comprensione e all'approfondimento delle questioni più rilevanti dell'attuale fase storico-economica, nonché all'esame delle istituzioni e delle regole preposte alla gestione del sistema economico internazionale e alle proposte di modifica di queste ultime, Il corso fornirà agli studenti gli elementi necessari per inquadrare l'evoluzione del sistema degli scambi internazionali e per valutare le politiche relative al commercio estero dell'Italia e le decisioni prese dall'Organizzazione Mondiale del Commercio.

Testi di riferimento

Paul R. Krugman e Maurice Obstfeld: Economia Internazionale; vol. 1 – Teoria e politica del commercio internazionale (Pearson editore; 4a edizione italiana, 2007): capitoli da 1 a 4 e da 6 a 11 (i paragrafi e le appendici da saltare saranno indicati all'inizio del corso).



ECONOMICS STATISTICS

Docente: GIORGIO GOZZI

S.S.D. SECS-S/03 – CFU 9

Corsi di studio: IBD

Objective of the course

The course has the purpose of supplying the necessary instruments in order to carry out rigorous analysis with spatial statistical data (at national level and above all at international level). In fact, the availability of statistic sources and the construction of key indicators (ratios) starting from the available data represents two fundamental aspects in the realization of spatial socio-economic analyses. The course has the purpose of supplying the main concepts and the methodological instruments necessary in order to interpret and to analyze statistical data. The methodological aspects that are illustrated are: the Purchasing Parities Power (PPA), Shift-Share analysis and simple and multiple regression analysis. An important aspect regards the use of Microsoft Excel and of Gretl in the application of the illustrated methodologies during the oral part of the course. Gretl is an acronym for Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library. It is a software package for doing econometrics that is easy to use and reasonably powerful. Gretl is distributed as free software that can be downloaded from <http://gretl.sourceforge.net> and installed on your personal computer. From the Gretl web site, you have access to more sample data sets from many of the leading textbooks in econometrics.

Prerequisites: basic knowledge of general statistics and statistical inference

Course contents:

1. The national and international sources of the economic data.
2. The comparison of aggregates in the time and the space: volume indices, price indices and the purchasing parities power (PPP).
3. Coefficients of Localization (or Dispersion), Coefficients of Specialization (or Diversification), Shift and Share Model of Regional Growth.
4. Study of the relation between economic phenomena with use of simple and multiple regression model:
 - Simple Linear Regression Model: Specification and Estimation
 - Inference in the Simple Regression Model: Interval Estimation, Hypothesis Testing, and Prediction
 - The Simple Linear Regression Model: Reporting the Results and Choosing the Functional Form
 - The Multiple Regression Model and Diagnostic testing
 - Dummy (Binary) Variables
 - Models for Panel Data: Pooled Regression, Fixed Effects and Random Effects
 - Writing and Empirical Research Report, and Sources of Economic Data

Teaching methods Lectures and tutorials using Gretl

Assessment methods written final exam. The oral examination is optional after the compulsory written proof and might increase or decrease the overall result.

Recommended readings: selected chapters from:

L. C. ADKINS, Using Gretl for Principles of Econometrics, 3rd Edition. Version 1.311, 2010



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

(<http://www.learneconometrics.com/gretl/ebook.pdf>)

C. DOUGHERTY, Introduction to econometrics (third edition), Oxford University Press, 2006 .

E. GIOVANNINI, Understanding Economic Statistics. An OECD perspective, OCSE, 2008, Paris (<http://www.oecd.org/dataoecd/33/39/41746710.pdf>)

Further readings will be furnished during the course

Teaching methods Lectures and tutorials using Gretl

Assessment methods written final exam. The oral examination is optional after the compulsory written proof and might increase or decrease the overall result.



EUROPEAN ECONOMY

Docente: Giovanni Graziani

S.S.D. SECS-P/02 – CFU 5

Corsi di studio: IBD

Aim of the course

The course provides the theoretical and empirical tools to understand the European context within which firms have to operate and the main policies of the European Union. It analyses in a detailed way the place of the European Union in the world economy and its main stages of integration from a microeconomic and from a macroeconomic point of view. Both aspects of the real economy (foreign direct investment, trade flows, customs union, single market, trade policy, fiscal policy, enlargement policy) and of the monetary economy (monetary union, the euro, the European Central Bank, monetary policy) will be taken into account. The aim is to allow the students to understand the basic economic structure of the EU and its most important policies.

Syllabus

1. Europe in the world economy. Comparative statistical analysis of data relating to GDP, employment, trade flows, FDI, multinationals
2. The theory of economic integration and the main stages of EU integration
3. The EU Customs Union
4. The external tariff and the EU trade policy
5. The EU multilateral trade policy and the Doha Round
6. The EU bilateral trade policy
7. The EU enlargement policies
8. The Single Market
9. The EU budget
10. Regional dispersion and employment outlook in the EU
11. The history of the Economic and Monetary Union
12. The theory of Optimum Currency Areas
13. The costs and benefits of a common currency
14. A comparison of the costs and benefits of a common currency for the EU
15. The introduction of the euro and its impact
16. The European Central bank
17. The ECB monetary policy
18. The Maastricht convergence criteria
19. Fiscal policies and the Stability and Growth Pact
20. Exit strategies from the crisis and the debt problem in Europe

Prerequisite

Prior basic courses in economics.

Teaching method

Slides will be provided on the website before each class. Students will be encouraged to participate actively, also by making reference to current events. A summary of the topic and a thorough discussion will accompany the development of each lesson.



Examination

Written final exam: 100%. The exam will be based on the lectures given during the course.

Reading list

Baldwin, R., Wyplosz, C., *The Economics of European Integration*, McGraw-Hill, paperback, 3rd edition, 2009

De Grauwe, P., *Economics of Monetary Union*, Oxford University Press, paperback, 8th edition, 2009

Senior Nello, S., *The European Union*, McGraw-Hill, paperback, 2nd edition, 2009

Materials provided by the lecturer.

Additional information from specific web pages of international organizations (European Union, WTO, OECD, UNCTAD, World Bank, IMF)

News from: *The Economist*, *Financial Times*

For those who do not attend classes the written exam will be based on the following material:

De Grauwe, P., *Economics of Monetary Union*, Oxford University Press, paperback, 8th edition, 2009: the entire book.

Senior Nello, S., *The European Union*, McGraw-Hill, paperback, 2nd edition, 2009: chapters 1, 2, 4, 5, 6, 11, 16, 18, 19, 20.

All other more recent data and information concerning the topics treated in the course will be considered as value added for the test result.

Testi:

Baldwin, R., Wyplosz, C., *The Economics of European Integration*, McGraw-Hill, paperback, 3rd edition, 2009

De Grauwe, P., *Economics of Monetary Union*, Oxford University Press, paperback, 8th edition, 2009

Senior Nello, S., *The European Union*, McGraw-Hill, paperback, 2nd edition, 2009



EVOLUZIONE DEI SISTEMI DISTRIBUTIVI

Docente: ALBERTO GUENZI

S.S.D. SECS-P/06 – CFU 5

Corsi di studio: CLEA CL. 17

Contenuti del corso.

Il corso vuole illustrare i processi di formazione, crescita e cambiamento della grande distribuzione negli Stati Uniti e in Europa, dall'800 fino agli ultimi decenni del '900. Tali processi saranno analizzati alla luce di una serie di snodi tematici di particolare rilievo, quali: le istituzioni del retail (Department stores, catene, "Ford stores", supermarkets, ipermercati); i casi nazionali in ottica comparata (Gran Bretagna, Germania e Italia); le relazioni tra distribuzione e produzione (negli Stati Uniti e in Europa); le ricadute economico-sociali delle tecnologie sperimentate dal large retail (nella refrigerazione, nella contabilità, nei trasporti, etc.).

Obiettivi formativi.

Lo studente acquisirà le competenze per valutare criticamente lo sviluppo del retail in rapporto ai diversi modelli di industrializzazione e individuare, nel passato come oggi, il ruolo dell'innovazione nelle strutture della grande distribuzione.

Programma dettagliato.

- 1) Il decollo della grande distribuzione in Italia durante il miracolo economico.
- 2) Dalla bottega alla grande distribuzione: Garosci.
- 3) Supermarket e catene in Usa durante il XX secolo.
- 4) Le origini della grande distribuzione in Inghilterra.
- 5) La nascita del grande magazzino tra Europa e Stati Uniti.
- 6) La grande distribuzione negli USA sul principio del Novecento (Department Store, Chain Store System, Mail Order).
- 7) La nascita e la diffusione del supermercato.
- 8) L'innovazione nella grande distribuzione
- 9) Il Department store come vettore di innovazione.
- 10) Non solo USA: il contributo delle innovazioni europee allo sviluppo della grande distribuzione Americana.

Testi d'esame

nb: data la non facile reperibilità dei materiali didattici è disponibile presso il Centro fotocopie della Facoltà di Economia una dispensa che li raccoglie.

-Scarpellini E., La spesa è uguale per tutti: l'avventura dei supermercati in Italia, Venezia, Marsilio, 2007, pp. 29-37, 41-56, 63-76.

-Fava F., C'era una volta il supermarket ...e c'è ancora, Milano, Sperling & Kupfer, 2008, pp.83- 105.

-Ellickson P., The evolution of the Supermarket Industry: From A&P to Wal-Mart, 2007, pp. 1-17 (paper presentato alla Grocery Store Anti-Trust Conference organizzata dalla Federal Trade Commission).

-Shaw G., The evolution and impact of large-scale retailing in Britain, in Benson J., Shaw G. (eds.), The evolution of retail systems, c. 1800-1914, Leicester, Leicester University Press, 1992, pp. 136-165.

-Tamilia R., Origin and Evolution of the Golden Era of the Department Store, 1846-1930, in Proceedings of the 11th Conference on Historical Analysis & Research in Marketing, 2003, pp. 89-100.



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

- Nystrom P., The economics of retailing, New York, Ronald Press, 1915, pp. 195-254.
- Zimmerman M., The Super Market. A Revolution in Distribution, New York, McGraw-Hill, 1955, pp. 16-68 e 289-327.
- Dickinson R., Innovation in retailing, pp. 89-101.
- Tamilia R. and Reid S., Technological innovation and the rise of the department store in the 19th century, in «International Journal of Technology Marketing» 2 (2007), pp. 119-139.
- Cliquet G. and Perrigot R., French Hypermarket History and Future with Issues for American Supercenters, in Proceedings of the 12th Conference on Historical Analysis & Research in Marketing, 2005, pp. 78-91.



FINANZA QUANTITATIVA

Docente: Simona SANFELICI

S.S.D. SECS-S/06 – CFU 10

Corsi di studio: FRIM Curr. MM

Obiettivi

Il Corso intende fornire allo studente le conoscenze e gli strumenti Matematici più utili per l'Economia e la Finanza. In particolare, esso è rivolto a chi voglia approfondire gli aspetti matematico-quantitativi della Finanza e dell'Economia ed acquisire gli strumenti utili per intraprendere una carriera operativa nell'ambito della gestione finanziaria e dell'analisi dei mercati.

Programma

Il Corso si pone come principali obiettivi l'analisi di sistemi dinamici discreti e continui in Economia e Finanza e lo studio teorico e numerico delle equazioni differenziali ordinarie e delle equazioni differenziali stocastiche. In particolare, verranno analizzati i principali modelli differenziali per la valutazione di titoli finanziari derivati. Il Corso prevede alcune ore di laboratorio informatico, durante le quali lo studente potrà sperimentare i principali concetti teorici presentati, radicandone la comprensione e l'uso attraverso l'elaborazione di programmi applicativi che utilizzano il software Matlab.

Gli argomenti trattati sono:

- Elementi di Teoria della Probabilità.
- Successioni e sistemi dinamici discreti.
- Equazioni differenziali ordinarie e sistemi dinamici continui.
- Equazioni differenziali stocastiche.
- Metodi numerici per equazioni differenziali ordinarie e stocastiche.
- Valutazione di titoli derivati.

Per ogni argomento sono previste le relative applicazioni. Eventuali variazioni ed approfondimenti di programma saranno concordati con gli studenti frequentanti e resi disponibili su Internet.

S. Salsa, A. Squellati, Modelli dinamici e controllo ottimo, EGEA Edizioni, Milano, 2006.

Il materiale di studio è fornito dal docente in aula sotto forma di dispense e lucidi delle lezioni. Ulteriori riferimenti bibliografici verranno segnalati durante le lezioni ed indicati nel programma dettagliato del corso disponibile su Internet.



FINANZIAMENTI D'AZIENDA

Docente: Giulio TAGLIAVINI

S.S.D. SECS-P/11 – CFU 9

Corsi di studio: FRIM

Obiettivi

Il corso di Finanziamenti d'azienda persegue i seguenti obiettivi:

- rafforzare le competenze nel campo della diagnosi corretta dei problemi finanziari di una azienda;
- rendere disponibili modelli e logiche di valutazione delle soluzioni finanziarie per le imprese che si trovano in vari contesti competitivi;
- rafforzare le competenze in tema di costruzione di modelli di valutazione.

Il primo punto concerne diverse questioni che attengono l'analisi del proprio merito di credito. A tale riguardo è di rilievo comprendere quali siano le logiche di valutazione adottate dalle controparti finanziatrici

Il secondo punto attiene invece all'individuazione di un set di circostanze tipiche che coinvolgono le competenze del direttore finanziario. Ogni circostanza deve essere analizzata con riguardo agli strumenti disponibili e alle criticità da mantenere sotto controllo.

Il terzo punto attiene invece al fatto che il foglio elettronico è il principale strumento di lavoro di coloro che si occupano di finanza d'impresa e, più in generale, di scelte finanziarie. Questo modulo del corso si prefigge lo scopo di rendere lo studente in grado di sviluppare propri modelli simulativi nel campo delle decisioni finanziarie. Questo risultato viene perseguito perfezionando la necessaria familiarità con il foglio elettronico e, parallelamente, con lo sviluppo di nuove realizzazioni operative. Nella fase iniziale del modulo ci si concentra infatti sull'analisi di modelli decisionali già sviluppati; nella parte successiva ci si concentra invece sullo sviluppo di modelli nuovi. Ciò viene realizzato sulla base dell'analisi del problema prescelto e con la conseguente messa a punto di una corretta strategia per sfruttare a pieno la potenzialità della tecnologia.

Programma

A - Analisi del merito di credito

Gli strumenti di valutazione e analisi della forza finanziaria. L'analisi del livello massimo di debito sopportabile. I possibili disequilibri della gestione finanziaria.

B - La politica finanziaria e gli obiettivi da perseguire: il miglioramento del rating, la gestione dei rischi speculativi, il passaggio generazionale, il risanamento di una situazione di crisi, le strategie di acquisizione, la gestione della governance, il recupero di margini di redditività, lo sviluppo.

C - I modelli di valutazione

Le logiche del financial modeling e del business simulation. Lo sviluppo e la validazione di modelli per le scelte finanziarie.

1) Paolo Biffis (a cura di), Analisi del merito di credito, 2009

2) Giulio Tagliavini (a cura di), La gestione finanziaria di impresa: problemi e soluzioni, 2008



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

- 3) G.Tagliavini (a cura di), Excel per la gestione aziendale, 2010
- 4) P.F. Drucker, Come si prendono le decisioni giuste ?, Etas Libri, 2008.



GESTIONE DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI FINANCIAL INSTITUTION MANAGEMENT

Docente: Prof. Federica IELASI

SSD: SECS/P-11; CFU: 5

Corsi di studio: CLEM (classe 17), obbligatorio; a scelta per: CLEA (classe 17), CLAM (classe 17), CLES (classe 28), CLEM (classe L-18) – curricula CLEA, CLEI, CLAM – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti conoscitivi e le chiavi di interpretazione del funzionamento del sistema finanziario, con specifico riferimento alla situazione italiana. Verranno pertanto presentate le principali componenti del sistema finanziario, con particolare riguardo alla regolamentazione, ai mercati e agli intermediari finanziari. Verrà infine approfondito lo studio delle funzioni economiche e produttive degli intermediari finanziari, nonché dei loro equilibri economico-finanziari e delle modalità di gestione dei rischi cui sono esposti.

- i tassi di interesse e il loro ruolo nella valutazione
- perché i tassi di interesse variano?
- come il rischio e la struttura per scadenza influenzano i tassi di interesse
- perché esistono le istituzioni finanziarie?
- come gestire il conflitto di interessi nel settore finanziario?
- attività bancaria e gestione delle istituzioni finanziarie
- settore delle banche commerciali: struttura e concorrenza
- la regolamentazione bancaria
- la gestione dei rischi nelle istituzioni finanziarie
- la copertura dei rischi mediante strumenti finanziari derivati

Testi di riferimento

Mishkin F.S., Eakins S.G., Forestieri G., "Istituzioni e mercati finanziari", Pearson, seconda edizione, 2010 (capitoli 3,4,5,14,15,16,17,18,22,23)
Altro materiale disponibile nella pagina web del docente



GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE (ADA)

Docente: MASSIMO REGALLI

S.S.D. SECS-P/11 – CFU 9

Corsi di studio: ADA

Il corso si occupa della gestione finanziaria delle imprese.

Gli argomenti, affrontati sia dal punto di vista teorico che operativo, spaziano dalla definizione di una adeguata politica di remunerazione del capitale fino agli elementi per la misurazione e la massimizzazione del valore aziendale.

Il corso si propone di far acquisire agli studenti gli strumenti e i riferimenti utili per una adeguata pianificazione finanziaria basata su scelte, su metodologie e su strumenti in grado di aiutare le imprese nella crescita e nello sviluppo in un'ottica di equilibrio finanziario.

Il corso mira in sostanza a fornire agli studenti i principali elementi per indirizzare e valutare le scelte finanziarie d'impresa in un'ottica di creazione del valore.

Principi di Finanza aziendale 6/ed
di Richard A. Brealey, Stewart C. Myers, Franklin Allen, Sandro Sandri
The McGraw-Hill Companies, S.r.l
2011

CON L'ESCLUSIONE DEI SEGUENTI CAPITOLI O PARAGRAFI

- par. 12.3
- CAP. 16
- CAP. 21
- CAP. 22
- CAP. 23
- CAP. 24
- CAP. 25
- CAP. 28
- CAP. 29
- par. 31.4.3
- par. 31.4.4
- par. 31.4.5
- CAP. 32



GESTIONE FINANZIARIA DELLE IMPRESE (clem) FINANCIAL POLICY

Docente: Prof. Giulio TAGLIAVINI

SSD: Secs P11; CFU: 5

Corsi di studio: CLEM (classe 17) obbligatorio; a scelta per: CLEA (classe 17), CLAM (classe 17), CLES (classe 28), CLEM (classe L-18) – curricula CLEA, CLEI, CLAM – 3 anno

Obiettivi

Il corso analizza i principali temi di rilievo per la gestione finanziaria di una impresa. L'obiettivo principale è fornire le metodologie e fare maturare le corrette sensibilità utili a supportare la realizzazione di un progetto d'impresa, avendo riguardo all'esigenza di preservare gli equilibri di bilancio e i rapporti con i finanziatori. La crescita dell'impresa può infatti indurre diversi elementi di squilibrio finanziario e tali aspetti devono essere per tempo diagnosticati e gestiti.

La creazione del valore e il governo del livello di affidabilità sono i temi che maggiormente richiedono attenzione e cura da parte dell'imprenditore e del direttore finanziario. Un corretto governo finanziario consente di abbassare il costo del capitale e potenziare le possibilità di successo sul mercato di un'impresa.

Testi di riferimento

Il libro di testo per i non frequentanti è: Eugenio Pavarani - Giulio Tagliavini, Pianificazione finanziaria, McGraw-Hill, 2006. In particolare, il programma si sviluppa sui seguenti capitoli: 4-5-6-7-11-12-13, con riserva di integrazione e modifica di questo elenco.

Per gli studenti frequentanti è disponibile un materiale didattico che riassume i lavori seminariali e alcuni appunti di supporto. Tale materiale didattico è sostitutivo al volume sopra indicato.



GOVERNANCE E GESTIONE DEL RISCHIO - mod. Analisi finanziaria

Docente: Massimo REGALLI

S.S.D. SECS-P/11 – CFU 4

Corsi di studio: FRIM

Mercati finanziari e intermediari contribuiscono a determinare le soluzioni di governo delle imprese. I soggetti che hanno diritti iscritti nel passivo delle imprese hanno modalità incisive per influenzare le decisioni di rilievo nella definizione della strategia aziendale, nella scelta del management 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.

LIBRI DI TESTO DEL CORSO

- A) LA PARTE TERZA (LA CORPORATE GOVERNANCE di Misani N.) nel libro di Pivato S., Misani N., Ordanini A., Perrini F., 2004, Economia e gestione delle imprese, Egea, Milano;
- B) IL CAPITOLO 1 (LA CORPORATE GOVERNANCE NEGLI SCHEMI INTERPRETATIVI DELLA LETTERATURA di Forestieri G.) E IL CAPITOLO 3 (CORPORATE GOVERNANCE E MERCATO DEI CAPITALI. UN'ANALISI ECONOMICA DELLA REGOLAMENTAZIONE DEI TAKEOVER di Panunzi F. e Polo M.) nel libro di Airoldi G. e Forestieri G., 1998, Corporate Governance. Analisi e prospettive del caso italiano, Etas, Milano;
- C) IL VOLUME: RAINER MASERA, LA CORPORATE GOVERNANCE NELLE BANCHE, IL MULINO, 2006;
- D) IL CAPITOLO 7 (POLITICHE FINANZIARIE E CORPORATE GOVERNANCE: GESTIONE DEL CONTROLLO, RELAZIONI CON I SOCI DI MINORANZA E DISTRIBUZIONE DEI RISULTATI FINANZIARI di Rossolini M.) nel libro di Tagliavini G. e Lanzavecchia A., a cura di, 2008, La gestione finanziaria di impresa: problemi e soluzioni, EIF-e.book, Treviso;
- E) LE DISPENSE DISPONIBILI ALL'UFFICIO FOTOCOPIE DELLA FACOLTA';
- F) I MATERIALI DIDATTICI (LUCIDI, ECC.) disponibili sul sito web.



GOVERNANCE E GESTIONE DEL RISCHIO - mod. Corporate financial risk management

Docente: GINO GANDOLFI

S.S.D. SECS-P/11 – CFU 5

Corsi di studio: FRIM

Programma del corso

La valutazione, la misurazione e la gestione del rischio di tasso di interesse
Gli strumenti finanziari per la gestione del rischio di tasso di interesse
I Forward Rate Agreement.
I contratti Futures
Gli Interest Rate Swaps
Le opzioni sui tassi di interesse
Esercitazioni e simulazioni su ciascuno degli strumenti studiati
Analisi e discussione in piccoli gruppi di un caso aziendale sulle problematiche connesse all'esposizione e alla copertura del rischio di tasso di interesse
Il profilo economico-competitivo del rischio di cambio
Il rischio di cambio da transazioni: monitoraggio dell'esposizione e nozione di "rischio"
Strumenti tradizionali e strumenti derivati per la gestione del rischio di cambio
Coperture nel mercato a pronti e a termine
Esercitazioni e simulazioni su ciascuno degli strumenti studiati
Analisi e discussione in piccoli gruppi di un caso aziendale sulle problematiche connesse all'esposizione e alla copertura del rischio di cambio

LIBRI DI TESTO DEL CORSO

C. Conti, Introduzione al Corporate Financial Risk Management, Pearson Education, 2006.

J. C. Hull, Opzioni, futures e altri derivati, Pearson Education, 2006 (capitoli dal 1° al 9°).

Dispensa a cura del docente presso ufficio fotocopie



GROWTH AND HISTORY OF THE GLOBAL ECONOMY - HISTORY OF GLOBALIZATION

Docente: GIOVANNI CECCARELLI

S.S.D. SECS-P/12 – CFU 4

Corsi di studio: IBD

When and where did globalization begun? Which factors explain the unprecedented growth that, after the 19th century, takes place in the world economy? This part of the course is aimed at solving such crucial questions in a long term historical perspective and from a global geographical angle. To do so, a set of crucial topics will be taken into analysis: the “economy-worlds” before globalization (Europe, China, and India); the integration of commodities and capital markets; the impact of developments in transportation and communication; the process of economic convergence; the dialectical interaction between markets regulation and deregulation; global and local crises. Students will acquire the needed skills to tackle the complex framework of the international economy, and to overcome the idea that the Western world is the only player of processes that by now are developing on a global scale.

Readings

The following chapters of the book

Globalization in Historical Perspective, ed. by Michael D. Bordo, Alan M. Taylor, and Jeffrey G. Williamson, University of Chicago Press, 2003:

- Findlay-O'Rourke, Commodity Market Integration, 1500–2000 [chap. 1];
- Dowrick-de Long, Globalization and Convergence [chap. 4];
- Crafts-Venable, Globalization in History: A Geographical Perspective [chap. 7];
- Neal-Weidenmier, Crises in the Global Economy from Tulips to Today: Contagion and Consequences [chap. 10];
- Eichengreen-James, Monetary and Financial Reform in Two Eras of Globalization [chap. 11];

and the two following essays:

- J. Lee, Trade and Economy in Preindustrial East Asia, c. 1500-c. 1800: East Asia in the Age of Global Integration
- D.H. Perkins, Government as an Obstacle to Industrialization: The Case of Nineteenth-Century China

A collection of these readings can be found at the “Centro Fotocopie & Stampe digitali” of the Faculty (via Kennedy 6).

The study of the above listed readings must be coupled by notes taken during classes and the slides that are downloadable in the homepage section “Materiali didattici da scaricare”.

A suggested integrative reading, especially for those who do not have the possibility/will of attending lessons is Robert F. Marks' book *The Origins of the Modern World Economy* (Roman & Littlefield Publishers, 2007).

Other integrative readings will be suggested during the course.



GROWTH AND HISTORY OF THE GLOBAL ECONOMY - mod. Economic growth

Docente: FRANCESCO DAVERI

S.S.D. SECS-P/02 – CFU 5

Corsi di studio: IBD

The neoclassical growth model (the so called "Solow model") is the necessary toolkit to understand the facts and the determinants of economic growth. As such, it is often considered too abstract to analyze real world issues. This course - a tour of the methodologies and the main results of growth empirics – shows that this is not the case. It does so by providing the tools and the occasion to coherently and practically think about such topics as: Why do growth rates differ across countries and over time? Is globalization bad or good for growth? Does "big Government" hinder growth?

LIBRI DI TESTO DEL CORSO

David N. Weil, "Economic Growth", second edition, 2009, Chs 1, 2, 3, 6, 7, 11 (book available in softcover)



INFORMATICA E STATISTICA PER LE DECISIONI AZIENDALI - a.a. 2010/2011

Docente: ANDREA CERIOLO

S.S.D. SECS-S/01 – CFU 10

Corsi di studio: TRADE curr. MIDA

Il corso si propone di illustrare il modello di regressione lineare multipla e i suoi molteplici impieghi nella realtà aziendale. Accanto alla teoria di base sul modello, necessaria per comprenderne l'utilizzo e per padroneggiarne con consapevolezza i risultati, sarà dato ampio spazio agli aspetti di calcolo, con utilizzo dei software Excel e SPSS.

In aggiunta, sono previste esercitazioni in laboratorio informatico che consentiranno di acquisire le competenze operative necessarie per la gestione delle basi di dati su cui effettuare l'analisi statistica. In tali esercitazioni saranno utilizzati i software Excel, Access e SQL.

LIBRI DI TESTO DEL CORSO

Per la parte teorica:

M. Riani e F. Laurini: Modelli statistici per l'economia con applicazioni aziendali (seconda edizione), Pitagora Editrice, Bologna.

Per le esercitazioni:

M. Riani, Office XP e Winzip senza sforzo, Pitagora Editrice, Bologna, capitolo 3 e capitolo 5,

Ulteriore materiale sarà reso disponibile durante le esercitazioni.



INTERNATIONAL ACCOUNTING - mod. 1

Docente: PIER LUIGI MARCHINI

S.S.D. SECS-P/07 – CFU 4

Corsi di studio: IBD

The aim of the course is to give to the students the basic instruments to understand the International Financial Reporting referring to the specific European (UE) and international (IASB) rules, with a deep analysis of the role and of the use of the accounting information in the decision making process. According to the specificity and diversity of the advanced accounting systems, the aim of the course is giving knowledge to understand the importance of the internal and external controls on the economic information, as well as knowledge to apply the main financial communication instruments, voluntary or compulsory, typical of the multinational enterprises.

The course analyses:

1. the basic theoretical and practical elements of the "accounting" science, considering the distinction between the "financial accounting" and the "management accounting", focusing in particular on "financial accounting"
2. the process to draft the financial statement in multinational enterprises
3. the relevant implications at international level of the financial communication process towards the financial markets.

Those aspects are studied also referring to the environmental and macroeconomic background around the enterprises, in which those elements are developed.

Teaching methods: lectures, tutorials and seminars.

Assessment methods: written/oral final exam.

LIBRI DI TESTO DEL CORSO

- Alexander D., Nobes C., Financial Accounting. An International Introduction, Prentice Hall, 2010.
- Journal articles proposed by lecturers.



INTERNATIONAL ACCOUNTING - mod. 2

Docente: KATIA FURLOTTI

S.S.D. SECS-P/07 – CFU 5

Corsi di studio: IBD

The course analyses the basic theoretical and practical elements of the "accounting" science, considering the distinction between the "financial accounting", "accountability" and "management accounting", and also the relevant implications at international level of the financial communication process towards the financial markets, as well as the role of the systems of corporate governance. Those aspects are studied also referring to the environmental and macroeconomic background around the enterprises, in which those elements are developed.

In particularly the second part of the course analyses:

1. The system of corporate communication: Accounting and Accountability
2. The International Accountability Standards
3. The direct and indirect accountability instruments: Social report, Sustainability report, SA8000 Standard, AA1000 Series, Codes of ethics
4. Corporate Governance and Corporate Governance Code

Libri di Testo

Journal articles proposed by lecturers



INTERNATIONAL BRANDING & RETAILING - mod. 1

Docente: BEATRICE LUCERI

S.S.D. SECS-P/08 – CFU 5

Corsi di studio: IBD

OBJECTIVE OF THE COURSE

Today's marketing, in an international perspective, is all about creating customer value and building profitable customer relationships. It starts with understanding consumers needs and wants, deciding which target markets the organisation can serve best ("strategic" marketing), and developing a compelling value proposition ("4Ps" marketing) by which the organisation can win, keep and grow targeted customers. The underpinning values are: sustainability of marketing and business practices, in that marketing has a role and responsibility in society; creating value for customers in order to be rewarded with value from customers in return, in a relationship framework; managing "return on marketing investments", an area that has escaped close investigation so far; harnessing new technologies; marketing in a socially responsible way around the world. Building on these premises, the "International Branding and Retailing" course is developed in two steps, as detailed below.

Part 1 - INTERNATIONAL BRANDING

The course deals with defining aspects of marketing, environment analysis, social responsibility and business ethics, strategic planning, consumer and business markets characteristics. Particular attention is devoted to marketing research, segmentation and marketing strategy definition. The analysis focuses on understanding consumer decision processes and optimal research methods for gathering information to support the marketing decision process. The themes are proposed with constant references to the business environment, through discussion of cases and business players involvement.

COURSE CONTENTS – Part 1

- Role of Marketing
- Sustainable Marketing: Marketing Ethics and Social Responsibility
- Strategic Marketing
- The marketing environment
- Consumer Markets
- Business-to-business marketing
- Marketing research
- Segmentation and positioning
- Competitive strategy

REACHING METHODS

Lectures, case study discussion, managers' lectures.

Libri di Testo

RECOMMENDED READINGS

Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. (2008), Principles of Marketing/MyMarketingLab European Edition - 5th Edition, Financial Times/Prentice Hall: UK ISBN13: 9780273720645
ISBN10: 0273720643
Chapters 1-2-3-4-5-6-7-9-10



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

Assessment Methods: written final exam



INTERNATIONAL BRANDING & RETAILING - mod. 2

Docente: CRISTINA ZILIANI

S.S.D. SECS-P/08 – CFU 4

Corsi di studio: IBD

Today's marketing, in an international perspective, is all about creating customer value and building profitable customer relationships. The course is designed to train students in developing a compelling value proposition ("4Ps" marketing) by which the organisation can win, keep and grow targeted customers. They will learn how to deal with the following marketing-mix decisions:

- Product and branding strategy, and new product development.
- Pricing for new products, for product-mix and price –adjustment decisions.
- Designing an integrated marketing communication strategy, composed by:
 - Direct, database, online and mobile communication and promotion
 - Personal selling and sales promotions
 - Advertising
 - Public Relations.

Attention will be devoted to the development of a loyalty marketing strategy and to CRM (customer relationship management) practices, based on research "tradition" of the Marketing Group at the University of Parma, where an Observatory on Loyalty Marketing has been in place since 1998.

Also based on well-rooted research of the University, the course will focus eventually on managing marketing channels, especially retail channels, in the global marketplace.

Teaching methods: Lectures, case study discussion, managers' lectures.

Libri di Testo

Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. (2008), Principles of Marketing/MyMarketingLab European Edition - 5th Edition, Financial Times/Prentice Hall: UK ISBN13: 9780273720645
ISBN10: 0273720643

Capitoli: 8-11-12-14-15-16-17-18-19-20

Suggested (optional) readings:

- The Retailing Reader, edited by J. Dawson, A. Findlay and L. Sparks, Routledge, 2008.
- What's mine is yours. The rise of collaborative consumption, by R. Botsman and R. Rogers, HarperCollins, 2010



INTERNATIONAL FINANCIAL INSTITUTIONS AND MARKETS

Docente: FEDERICA IELASI

S.S.D. SECS-P/11 – CFU 5

Corsi di studio: IBD

The aim of the course is to introduce the functions of a financial system in channeling funds from surplus to deficit units. The first part of the course aims to answer the following questions: what is a financial system, who uses it, what does it do? The course then focuses on the international regulators and regulations on the financial system and the activities of financial intermediaries. Financial institutions come in lots of different forms and offer a variety of services: the course emphasizes the distinctive characteristics of financial intermediaries of different European countries (banks and non-banking financial institutions). European mortgage markets and European consumer credit markets will be described in detail.

The second part of the course focuses on the role of microfinance in economic and social development. In developing countries the poor often do not access the mainstream financial system. The lack of funds due to financial exclusion prevents them from taking up opportunities offered by economic activities. Microfinance institutions provide financial services that allow people to save and invest in small businesses. Problems of sustainability and impact of microfinance institutions will be discussed, together with the opportunities and threats coming from the growth of the institutions and the internationalization process.

Course contents:

- Role of the financial system.
- The intermediation process of financial institutions.
- Banks: characteristics and functions.
- Non-banking financial intermediaries.
- Financial systems: differences among European countries.
- International regulation of financial markets.
- European mortgage markets.
- European consumer credit markets.
- Financial exclusion.
- Role of microfinance in providing access to finance.
- Microfinance institutions: organization, lending policies, financial performance, and sustainability.
- Growth and vulnerabilities in microfinance.
- Role of international capital markets in microfinance.
- Impact of microfinance on social and economic development.

Recommended readings: To be decided.

Teaching methods: Lectures.

Assessment methods: Written final exam.



INTERNATIONAL FINANCIAL INSTITUTIONS AND MARKETS mod. 2

Docente: LUCIA POLETTI

S.S.D. SECS-P/11– CFU 4

Corsi di studio: IBD

The course focuses on the role of microfinance in economic and social development. In developing countries the poor often do not access the mainstream financial system. The lack of funds due to financial exclusion prevents them from taking up opportunities offered by economic activities. Microfinance institutions provide financial services that allow people to save and invest in small businesses. Problems of sustainability and impact of microfinance institutions will be discussed, together with the opportunities and threats coming from the growth of the institutions and the internationalization process.

Contents:

Financial exclusion. Role of microfinance in providing access to finance. Microfinance institutions: organization, lending policies, financial performance, and sustainability. Growth and vulnerabilities in microfinance. Role of international capital markets in microfinance. Impact of microfinance on social and economic development.

The Economics of Microfinance, Beatriz Armendáriz de Aghion and Jonathan Morduch, The MIT Press, 2005. Chapters: 1,3,4,5,6,7,9,10.
(Corresponding chapters in the 2010 edition: 1,3,4,5,6,7,10,11)

Additional compulsory readings indicated during the classes and on the Internet ("Materiali didattici da scaricare").



INTERNATIONAL MARKETING mod. INTERNATIONAL BRANDING

Docente: EDOARDO FORNARI

S.S.D. SECS-P/08 – CFU 5

Corsi di studio: LAMIB

L'**obiettivo** del corso è quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi per comprendere ed analizzare i processi di sviluppo del valore della marca nell'ambito delle politiche di marketing delle imprese a livello internazionale. In particolare, il corso si prefigge di mettere a fuoco le attività di brand management non soltanto nelle imprese industriali ma anche nelle imprese commerciali. In tale prospettiva, il corso si propone, anche attraverso l'ausilio di alcune testimonianze aziendali, di approfondire le nuove tendenze in atto nella gestione delle linee di private label a livello internazionale. I temi specifici affrontati durante il corso saranno: le determinanti del "valore" della marca, gli obiettivi del branding distributivo, l'impatto delle marche commerciali sui rapporti di interbrand competition e sui processi di differenziazione delle imprese commerciali a livello internazionale.

Libri di Testo

VALDANI E., BERTOLI G. (2010), "Mercati Internazionali e Marketing", (3° edizione), Egea, Milano.

Testo unico comune al modulo di "International Retailing".

Per gli studenti frequentanti esiste la possibilità, da concordare con il Docente in Aula, di sostituire alcune parti del testo indicato con il materiale discusso e presentato durante il corso



INTERNATIONAL MARKETING mod. INTERNATIONAL RETAILING

Docente: SEBASTIANO GRANDI

S.S.D. SECS-P/08 – CFU 5

Corsi di studio: LAMIB

L'**obiettivo** del corso è quello di fornire agli studenti gli strumenti analitici e concettuali utili ad analizzare e comprendere i fenomeni di sviluppo delle strategie di marketing distributivo nei mercati internazionali. In particolare, si focalizzerà l'attenzione sulla analisi delle condizioni di attrattività commerciale dei differenti contesti ambientali e delle modalità di inserimento e di sviluppo delle imprese distributive nei mercati internazionali. A tal fine verranno studiate le principali case histories di successo a livello internazionale. I contenuti del corso saranno relativi a:

- le caratteristiche dei sistemi distributivi internazionali
- le condizioni di attrattività commerciale dei paesi-mercati
- le strategie di internazionalizzazione nel retail
- i nuovi modelli di consumo e di acquisto
- case histories di successo

Libri di Testo

VALDANI E., BERTOLI G. (2010) Mercati internazionali e marketing, (III ed.) Egea, Milano

Il testo è comune ai due moduli dell'insegnamento



INTERNATIONAL MARKETS AND ORGANIZATIONS LAW

Docente: MARCO SCARPATI – GABRIELE CATALINI

S.S.D. IUS/06 – CFU 4+4

Corsi di studio: IBD

Objectives of the course: The course provides the basic skills of international trade law and focuses on the main covenants, international charters and standards on human rights in economics and business. The main aim of the course is to help students to increase their understanding of the legal aspects of international trade and business, in view of the importance of respect for human rights. The course introduces students to the various links between international trade and human rights, how the two interact, and the current debate on how to resolve the tensions between the two.

Course contents:

PART 1

- 1) Introduction
 - The global economy
 - Source of law in international trade (National – European – International - Treaty)
 - Harmonisation of laws at international and regional level
- 2) The principal subjects
 - States
 - International Organizations
 - NGOs
 - MNCs
- 3) Contracts
 - Legal aspects of international contract negotiation (drawing up contracts, pre-contractual agreements and confidentiality agreements, letters of intent, e-commerce)
 - The main types of contracts of international trade
- 4) Dispute resolution

PART 2

- 5) The Universal Declaration of Human Rights
- 6) Social rights: the European Social Charter
- 7) The International Covenant on Civil and Political rights
- 8) The International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights
- 9) Exploitation of children: child labour and sexual exploitation
- 10) Trafficking of human beings
- 11) The OECD Guidelines for MNCs
- 12) Human rights and economic development
- 13) Ethics and Economics

Recommended readings: To be decided.

Teaching methods: The teaching approach is flexible with active training methods, case studies and interaction with resource persons, tutor and external specialists. Role play activities are used to promote participation and to assist students in acquiring useful skills.

Assessment methods: Oral exam and a completion of a short paper on a case studied during the course .



INVESTMENT BANKING AND REAL ESTATE FINANCE

Docente: CLAUDIO CACCIAMANI

S.S.D. SECS-P/11 – CFU 10

Corsi di studio: FRIM Curr. GR

Il corso intende fornire le conoscenze e le tecniche di analisi fondamentale delle operazioni di finanza strutturata e straordinaria, con specifico riferimento anche al settore del real estate. Infatti, la progressiva finanziarizzazione del settore ha condotto sia alla nascita di nuovi strumenti di finanziamento e investimento sia alla diffusione di forme innovative di intermediazione e finanziamento.

Dopo l'inquadramento iniziale degli obiettivi e delle caratteristiche tecniche delle principali operazioni di corporate e investment banking, si presenta l'economia del mercato immobiliare, analizzando le specificità delle operazioni sopra descritte nel campo del real estate, congiuntamente alle problematiche di valutazione del rendimento/rischio degli investimenti e del costo effettivo dei finanziamenti immobiliari. Infine, si entra nel merito dei veicoli di investimento immobiliare presenti sul mercato italiano ed estero e sulle operazioni di finanza straordinaria e di ristrutturazione coinvolgenti complessi aziendali e immobiliari.

Libri di Testo

Cacciamani C. (a cura di), Real Estate. Manuale di economia e finanza immobiliare, ultima edizione, Egea, Milano (capitoli indicati dal docente).

Materiali didattici messi a disposizione dal docente.



ISTITUZIONI DI DIRITTO PRIVATO
(PRIVATE LAW)

Docente: Prof. Antonio GIOVATI (A-K)
Prof. Laura CAVANDOLI (L-Z)

S.S.D. IUS/01 – CFU 6

Corsi di studio: CLEM – classe L-18 (obbligatorio) – 1 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

L'insegnamento ha la finalità di illustrare agli studenti i fondamentali principi e le più importanti norme che governano il diritto privato, con particolare attenzione ai rapporti patrimoniali. Il corso si articola idealmente in sei parti: l'ordinamento giuridico, quale contesto "ambientale" nel quale sorgono e si svolgono tutte le relazioni giuridiche; i soggetti, quali titolari degli interessi, di natura anche non patrimoniale, che possono essere soddisfatti per il tramite delle relazioni patrimoniali e quali titolari delle correlative facoltà di azione; i beni, quali oggetti di situazioni giuridiche soggettive; le tipologie di rapporti a contenuto patrimoniale (rapporti reali, obbligazioni e contratti), quali strumenti giuridici idonei a soddisfare interessi patrimoniali e non; lineamenti del diritto di famiglia e delle successioni. Al termine del corso gli studenti acquisiranno, oltre alle conoscenze generali, gli strumenti di base per operare, dal punto di vista giuridico, nel settore dei rapporti patrimoniali e non patrimoniali di diritto privato.

Programma del corso

Nel dettaglio il programma si articola come segue:

1. L'ORDINAMENTO GIURIDICO

- 1.1. Il diritto privato ed il diritto pubblico.
- 1.2. Le fonti del diritto interno e comunitario.
- 1.3. I fatti e gli effetti giuridici. La norma giuridica, l'interpretazione della legge, i fatti e gli atti giuridici, le situazioni giuridiche soggettive, il rapporto giuridico e le sue vicende, la circolazione delle situazioni giuridiche, la prescrizione e la decadenza.
- 1.4. La pubblicità dei fatti giuridici.

2. I SOGGETTI

- 2.1. La persona fisica. La capacità giuridica, la capacità di agire, la capacità naturale, le incapacità e le tutele, i luoghi in cui la persona esercita le sue attività e radica i suoi interessi, l'estinzione della persona.
- 2.2. I diritti della personalità. Generalità e singoli tipi.
- 2.3. Le persone giuridiche. Gli enti quali soggetti di diritto. La personalità giuridica.
- 2.4. Tipologie di persone giuridiche: associazioni, fondazioni, comitati.

3. I BENI

- 3.1. I beni. Nozione e classificazioni.
- 3.2. Il regime giuridico della circolazione dei beni.

4. I RAPPORTI GIURIDICI A CONTENUTO PATRIMONIALE

- 4.1. I rapporti giuridici reali. I diritti reali e loro caratteristiche.
- 4.2. La proprietà nel diritto comunitario, nella Costituzione e nel codice civile.
- 4.3. I modi di acquisto della proprietà.
- 4.4. I diritti reali minori.



- 4.5. Il possesso. Le azioni possessorie e petitorie.
- 4.6. Il rapporto obbligatorio. L'obbligazione e le sue caratteristiche. Gli obblighi di prestazione e gli obblighi di protezione. Le obbligazioni senza obbligo di prestazione.
- 4.7. Le vicende costitutive del rapporto obbligatorio. Le fonti dell'obbligazione.
- 4.8. Le vicende modificative soggettive ed oggettive del rapporto medesimo.
- 4.9. Le vicende estintive del rapporto obbligatorio. L'adempimento e gli altri modi di estinzione dell'obbligazione.
- 4.10. L'inadempimento dell'obbligazione.
- 4.11. Il contratto in generale. L'autonomia contrattuale, il negozio giuridico e il contratto.
- 4.12. Il profilo strutturale del contratto. Definizione e classificazioni. L'accordo e i procedimenti di formazione dell'accordo, le parti, il contenuto, la forma.
- 4.13. Le patologie della struttura. L'invalidità, la nullità, l'annullabilità, la simulazione e la rescissione.
- 4.14. Il profilo funzionale del contratto. Il regolamento di interessi, l'interpretazione, l'efficacia del contratto, la condizione e il termine. Lo scioglimento del rapporto contrattuale.
- 4.15. I contratti dei consumatori. Le clausole vessatorie.
- 4.16. I contratti commerciali: la subfornitura, il ritardo dei pagamenti nelle transazioni commerciali.
- 4.17. I singoli contratti: compravendita, mandato, commissione, liberalità, donazione, locazione, affitto, appalto, agenzia, leasing, fideiussione, contratto autonomo di garanzia, lettere di patronage, contratti rivolti a comporre e prevenire le liti.

5. LA RESPONSABILITÀ CIVILE

- 5.1. La responsabilità contrattuale.
- 5.2. La responsabilità extracontrattuale. I fatti illeciti. Le varie forme di responsabilità aquiliana.
- 5.3. La responsabilità per violazione di regole interne ad un rapporto avente fonte diversa dal contratto e dal fatto illecito.
- 5.4. Il danno risarcibile, patrimoniale e non patrimoniale.
- 5.5. Il danno alla persona: dal danno biologico al danno esistenziale.
- 5.6. Le tecniche risarcitorie.

6. DIRITTO DI FAMIGLIA E DELLE SUCCESSIONI.

- 6.1. Lineamenti di diritto di famiglia.
- 6.2. Lineamenti di diritto delle successioni.

Competenze acquisibili

Al termine del corso gli studenti acquisiscono, oltre alle conoscenze generali, gli strumenti di base per operare, dal punto di vista giuridico, nel settore dei rapporti patrimoniali e non patrimoniali privatistici.

Testi consigliati

Il testo consigliato per la preparazione dell'esame è il seguente:

LUCA DI NELLA, Lezioni di Diritto privato, 2 ed., Parma, 2011.

Il programma da studiare ai fini dell'esame coincide con l'intero predetto testo. Quale supporto alla preparazione si consiglia l'uso dell'ultima edizione di: De Nova (a cura di), Codice civile e leggi complementari, Bologna, Zanichelli.

Programma per gli studenti delle lauree quadriennali

Il programma di Istituzioni di diritto privato (60 ore, esame unico) della laurea quadriennale è quello di Istituzioni di diritto privato della laurea triennale.

Il programma di Istituzioni di diritto privato I della laurea quadriennale coincide con quella parte del programma del corso di Diritto privato triennale che si estende



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

dall'“Ordinamento giuridico” fino a “Il possesso. Le azioni possessorie e petitorie”.

Il programma di Istituzioni di diritto privato II della laurea quadriennale coincide invece con la restante parte del programma del corso triennale, che va dalla parte sul “Il rapporto obbligatorio” a quella sul “Diritto di famiglia e delle successioni”.

Modalità d'esame

La valutazione conclusiva si svolgerà mediante una prova di esame in forma scritta (consistente in cinque domande aperte cui rispondere in un'ora, prestampate su un foglio formato A4) per tutti gli Studenti (triennali e quadriennali), con una eventuale integrazione orale a richiesta da sostenere nella data appositamente fissata. Tale data viene indicata nella lista dei risultati, pubblicata in internet nelle pagine web dei docenti (link: “Risultati degli Esami”). Durante le prove è proibito l'uso di qualsiasi tipo di codici o di testi contenenti raccolte di leggi.

Testi di riferimento

Luca Di Nella, Lezioni di Diritto privato, Parma, 2011.

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma particolareggiato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, prerequisiti), consultare la pagina del docente attivata all'indirizzo: <http://economia.unipr.it/docenti>.



ISTITUZIONI DI ECONOMIA AZIENDALE (A-K) BUSINESS ECONOMICS

Docente: Prof. Federica BALLUCHI (mod. 1)
Prof. Pierluigi MARCHINI (mod. 2)

SSD: SECS-P/07; CFU: 9

Corsi di studio: CLEM – classe L-18 (obbligatorio) – 1 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso è strutturato in due moduli didattici.

Nel PRIMO MODULO si analizzano le caratteristiche di funzionamento delle aziende, la loro struttura e le specifiche condizioni che ne delineano gli assetti istituzionali e gestionali. In particolare, dopo aver sviluppato gli elementi distintivi attinenti alle diverse classi di aziende, il corso si propone di introdurre i principali sistemi di misurazione adottabili al fine del controllo dell'economicità aziendale. L'obiettivo è quello di presentare agli studenti adeguati modelli interpretativi atti a valutare, con riferimento alle diverse unità economiche, le principali problematiche interne e di relazione con l'ambiente. Con l'apprendimento dei contenuti proposti, gli studenti saranno in grado di interpretare e applicare i più diffusi modelli di analisi aziendale, nonché di affrontare gli studi connessi alle metodologie di determinazione quantitativa orientate alle informazioni interne ed esterne d'impresa.

Il SECONDO MODULO del corso si propone di affrontare la metodologia contabile e lo studio del bilancio di esercizio quale modello di determinazione di sintesi del sistema dei valori d'azienda. Dopo aver sviluppato le metodiche relative al funzionamento del sistema di contabilità generale, si approfondiscono le caratteristiche strutturali e di contenuto del bilancio di esercizio d'impresa. L'obiettivo è quello di presentare agli studenti la logica che sottende i processi di determinazione e comunicazione dei risultati economico-finanziari d'impresa. Gli studenti saranno posti in grado di costruire, leggere e interpretare il bilancio di esercizio delle imprese, nonché di affrontare gli studi successivi connessi alle analisi di bilancio e all'approfondimento dei processi di valutazione connessi all'informativa esterna d'impresa.

Il PROGRAMMA ANALITICO delle lezioni sarà reso disponibile, unitamente al materiale didattico di supporto, nella sezione "materiali didattici da scaricare" di questo insegnamento.

Testi di riferimento

AA.VV., *Elementi di economia aziendale*, Giappichelli, Torino, 2002.

Andrei P. – Fellegara A.M. (a cura di), *Contabilità generale e bilancio d'impresa*, Giappichelli, Torino, 2010.

- Andrei P. – Fellegara A.M. (a cura di), *Contabilità generale e bilancio d'impresa*, Edizione aggiornata, Giappichelli, Torino, 2010.



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

MODALITA' DI ESAME.

L'esame consiste in una prova scritta composta da:

- due domande aperte relative ai contenuti della prima parte del corso;
- due esercizi attinenti alle metodologie contabili trattate nel secondo modulo.



ISTITUZIONI DI ECONOMIA AZIENDALE (L-Z) **BUSINESS ECONOMICS**

Docente: Prof. Paolo ANDREI (mod. 1)
Prof. Veronica TIBILETTI (mod. 2)

SSD: SECS-P/07; CFU: 9

Corsi di studio: CLEM – classe L-18 (obbligatorio) – 1 anno

Il corso è strutturato in due moduli didattici.

Nel PRIMO MODULO si analizzano le caratteristiche di funzionamento delle aziende, la loro struttura e le specifiche condizioni che ne delineano gli assetti istituzionali e gestionali. In particolare, dopo aver sviluppato gli elementi distintivi attinenti alle diverse classi di aziende, il corso si propone di introdurre i principali sistemi di misurazione adottabili al fine del controllo dell'economicità aziendale. L'obiettivo è quello di presentare agli studenti adeguati modelli interpretativi atti a valutare, con riferimento alle diverse unità economiche, le principali problematiche interne e di relazione con l'ambiente. Con l'apprendimento dei contenuti proposti, gli studenti saranno in grado di interpretare e applicare i più diffusi modelli di analisi aziendale, nonché di affrontare gli studi connessi alle metodologie di determinazione quantitativa orientate alle informazioni interne ed esterne d'impresa.

Il SECONDO MODULO del corso si propone di affrontare la metodologia contabile e lo studio del bilancio di esercizio quale modello di determinazione di sintesi del sistema dei valori d'azienda. Dopo aver sviluppato le metodiche relative al funzionamento del sistema di contabilità generale, si approfondiscono le caratteristiche strutturali e di contenuto del bilancio di esercizio d'impresa. L'obiettivo è quello di presentare agli studenti la logica che sottende i processi di determinazione e comunicazione dei risultati economico-finanziari d'impresa. Gli studenti saranno posti in grado di costruire, leggere e interpretare il bilancio di esercizio delle imprese, nonché di affrontare gli studi successivi connessi alle analisi di bilancio e all'approfondimento dei processi di valutazione connessi all'informativa esterna d'impresa.

Il PROGRAMMA ANALITICO delle lezioni sarà reso disponibile, unitamente al materiale didattico di supporto, nella sezione "materiali didattici da scaricare" di questo insegnamento.

MODALITA' DI ESAME.

L'esame consiste in una prova scritta composta da:

- due domande aperte relative ai contenuti della prima parte del corso;
- due esercizi attinenti alle metodologie contabili trattate nel secondo modulo.

Libri di Testo

- AA.VV., Elementi di economia aziendale, Giappichelli, Torino, 2002.
- Andrei P. – Fellegara A.M. (a cura di), Contabilità generale e bilancio d'impresa, Giappichelli, Torino, 2006.



ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA I

Docente: Prof. Paolo FABBRI (A-K)
Prof. Andrea LASAGNI (L-Z)

SSD: SECS-P/06; CFU: 9

Corsi di studio: CLEM – classe L-18 (obbligatorio) – 1 anno

Obiettivi

Il corso ha lo scopo di familiarizzare lo studente con i principi, i metodi e l'oggetto di analisi della microeconomia.

Contenuti

- I sette principi della microeconomia
- Come scelgono i consumatori
- Il funzionamento di un mercato: domanda e offerta
- Mercati e benessere
- L'economia del settore pubblico
- Il comportamento di imprese e organizzazioni industriali
- Mercato del lavoro
- Teoria del consumatore

Competenze da acquisire

Abitudine a pensare da economista, cioè a discutere e rappresentare graficamente un problema in termini di incentivi e vincoli.

Testi di riferimento

Mankiw, N.Gregory, Principi di Microeconomia, Zanichelli editore, quarta edizione, 2007.

Bianco Magda, L'Industria italiana, Il Mulino Editore - Collana: Farsi un'idea, 2003.

Il programma particolareggiato è scaricabile alla pagina web del docente dopo l'inizio del corso



ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA 2 – CLEA / CLEF / CLEI MACROECONIMICS

Docente: Prof. Mario MENEGATTI

SSD: SECS-P/02; CFU: 10

Corsi di studio: obbligatorio per CLEA, CLEF e CLEI della classe 17 e della classe 18; a scelta per: CLES (classe 28) – 2 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso è dedicato alla Macroeconomia. Esso ha, infatti, la funzione di fornirvi una descrizione rigorosa e critica del funzionamento di un sistema economico nel suo complesso. Differentemente dai corsi di Microeconomia, qui l'attenzione è posta sui grandi aggregati macroeconomici (PIL, tasso di disoccupazione, tasso di inflazione, tasso di interesse, deficit pubblico, ecc.) allo scopo di aiutarvi ad analizzare e a comprendere:

- le ragioni della crescita o declino di queste grandezze nel tempo;
- il modo in cui queste grandezze interagiscono tra loro all'interno del paese;
- le influenze del grado di apertura del paese al commercio internazionale sull'economia nazionale;
- il modo e la misura in cui le Autorità di Politica Economica (Governo, Banca Centrale) possono influire su queste grandezze allo scopo di migliorare la situazione economica del paese;
- la storia, il funzionamento e l'importanza dell'Unione Monetaria Europea;
- le cause e le conseguenze della recente recessione mondiale e i rischi connessi ai problemi della finanza pubblica di alcune economie.

L'analisi è condotta sviluppando i principali modelli teorici di riferimento e mostrando come essi siano in grado di consentire una migliore comprensione dei fatti macroeconomici recenti ed attuali.

Nel corso di esercitazioni, che sono parte integrante del corso, verranno svolte esercitazioni teoriche e pratiche e verranno fornite le tecniche e i corretti metodi di approfondimento necessari al superamento delle prove d'esame.

Testi di riferimento

- O. Blanchard, Scoprire la Macroeconomia, volume 1, Quello che non si può non sapere, 2009, Il Mulino, capitoli da 2 a 8, 10, 11, 13, 14.
- O. Blanchard, Scoprire la Macroeconomia, volume 2, Un passo in più, Il Mulino, 2003, capitolo 13 par. 1,3,6 e 7 (fornito presso il centro fotocopie)..
- M. Menegatti, La politica economica nel breve periodo, 2007, Giappichelli.

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma dettagliato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare la pagina attivata all'indirizzo: <http://economia.unipr.it/docenti/menegatti>



ISTITUZIONI DI ECONOMIA POLITICA II (CLAM/CLES)
MACROECONIMICS

Docente: Prof. Marco MAGNANI

SSD: SECS-P/02; CFU: 10

Corsi di studio: obbligatorio per CLEA, CLEF e CLEI della classe 17 e della classe 18; a scelta per: CLES (classe 28) – 2 anno

Obiettivi e Programma

Il corso è dedicato alla Macroeconomia. Esso ha, infatti, la funzione di fornirvi una descrizione rigorosa e critica del funzionamento di un sistema economico nel suo complesso. Differentemente dai corsi di Microeconomia, qui l'attenzione è posta sui grandi aggregati macroeconomici (PIL, tasso di disoccupazione, tasso di inflazione, tasso di interesse, deficit pubblico, ecc.) allo scopo di aiutarvi ad analizzare e a comprendere:

- le ragioni della crescita o declino di queste grandezze nel tempo;
- il modo in cui queste grandezze interagiscono tra loro all'interno del paese;
- le influenze del grado di apertura del paese al commercio internazionale sull'economia nazionale;
- il modo e la misura in cui le Autorità di Politica Economica (Governo, Banca Centrale) possono influire su queste grandezze allo scopo di migliorare la situazione economica del paese;
- la storia, il funzionamento e l'importanza dell'Unione Monetaria Europea.

L'analisi è condotta sviluppando i principali modelli teorici di riferimento e mostrando come essi siano in grado di consentire una migliore comprensione dei fatti macroeconomici recenti ed attuali.

Nel corso di esercitazioni, che sono parte integrante del corso, verranno svolte esercitazioni teoriche e pratiche e verranno fornite le tecniche e i corretti metodi di approfondimento necessari al superamento delle prove d'esame.

Libri di Testo

Il riferimento per il corso è costituito dai testi indicati ai punti 1,2,3 seguenti che NON sono in alternativa. Al punto 1 si forniscono le indicazioni alternative per le ultime due edizioni del medesimo volume.

1) O. Blanchard, Scoprire la Macroeconomia, volume 1, Quello che non si può non sapere, Il Mulino, 2005, capitoli da 2 a 8, 10, 11, 14, 15. [In particolare: cap. 2 par. 1,2,3,4, cap. 3 par. 1,2,3,4, cap. 4 par 1,2,3,4.1 + focus a pag. 104, cap. 5 par. 1,2,3 (fino a pag. 124), cap. 6 par. 3.3, 4,5,6, cap 7 par.1,2,3,4 (escluso 4.2), 5,6,7, cap.8 par. 1,2, cap. 10 par.1,2,3, cap 11 par 1,2 (escluso 2.4), cap. 14 par. 1,2, cap 15, par 1,2,3 (escluso 3.3),4 (fino a 4.1.)]

OPPURE

O. Blanchard, Scoprire la Macroeconomia, volume 1, Quello che non si può non sapere, Il Mulino, 2009, capitoli da 2 a 8, 10, 11, 13, 14. [In particolare: cap. 2 par. 1,2,3,4, cap. 3 par. 1,2,3,4, cap. 4 par 1,2,3,4.1, 4.2, cap. 5 par. 1,2,3 (fino a pag. 116), cap. 6 par. 2.3, 4,5 cap 7 par.1,2,3,4 (escluso 4.2), 5,6,7, cap.8 par. 1,2, cap. 10 par.1,2,3,4, cap 11 par 1,2 (escluso 2.4), cap. 13 par. 1,2, cap 14, par 1,2,3 (escluso 3.3),4 (fino a 4.1.)]

2) O. Blanchard, Scoprire la Macroeconomia, volume 2, Un passo in più, Il Mulino, 2003, capitolo 13 par. 1,3,6 e 7 (fornito presso il centro fotocopie).



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

3) M. Menegatti, La politica economica nel breve periodo, Giappichelli, 2007.



MANAGEMENT DELLE IMPRESE TURISTICHE TOURISM COMPANIES MANAGEMENT

Docente: Prof. Carla CANALI

SSD: SECS-P/06; CFU: 5

Corsi di studio: CLEM (classe 17) obbligatorio; a scelta per tutti gli altri corsi di laurea triennale – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si propone di: fornire le caratteristiche principali delle imprese che operano nell'organizzazione e distribuzione dei prodotti turistici; agevolare la riflessione sui principali aspetti della loro gestione; cogliere i rapporti intercorrenti fra imprese turistiche ed evidenziare i principali problemi che devono essere affrontati per elevare la qualità dell'offerta.

Obiettivo formativo: mirare a sviluppare la capacità di comprendere il prodotto-servizio turistico e gli elementi di gestione basilari delle imprese del settore.

Testi di riferimento

Garibaldi G., Economia e gestione delle imprese turistiche, Ulrico Hoepli Editore, Milano 2008.

Programma

L'economia e la gestione delle imprese turistiche

Le imprese alberghiere

Agriturismo e ricettività rurale

Bed & Breakfast

Le imprese e le attività congressuali

Le imprese crocieristiche

I tour operator

Le agenzie di viaggio

Gli intermediari turistici on-line

Metodi didattici

Il corso prevede lezioni tradizionali

Modalità d'esame

Prova scritta.

Testi di riferimento

Garibaldi R., Economia e gestione delle imprese turistiche, Ulrico Hoepli Editore, Milano 2008.



MANAGERIAL ECONOMICS

Docente: Prof. Augusto SCHIANCHI

SSD: SECS-P/06; CFU: 9

Corsi di studio: LAMIB

Course Title:

Managerial Economics

o Course code: (note: to be defined by the Dean Office)

o Type of course: C-SUPPLEMENTARY COMPULSORY SUBJECTS

o Year of study: 2nd

o Semester: 2nd

o Number of credits:

o Level of course: advanced

o Name of lecturer: SCHIANCHI AUGUSTO

o Objectives of course (preferably expressed in terms of learning outcomes and competencies):

(Knowledge and understanding) After completing this course students should be able to discuss several issues in real-world business and economic applications (such as information, strategies, competition, markets, bargaining and contracts), from the point of view of Game Theory

o (Cognitive skills - thinking and analysis) This course should develop the student's ability to analyze, elaborate and solve basic economic and business trade-offs, by exploiting the powerful tools of Games Theory

o As far as the communication skills (personal and academic) the student should be able, at the completion of the course, to evaluate usefulness (and limitations) of Game Theory language in explaining basic business and economic problems, as mentioned before.

o Practical and subject specific skills (Transferable Skills). After completing this course students should be able to apply Game Theory to basic strategic issues within the firm, concerning choices with imperfect information, market behavior of the firm, bargaining situations, contracts.

o Therefore students successfully completing the course should achieve the following learning objectives:

o Place the firm in a Game context and evaluate the different perspectives

o Solve the strategic decision choice of the firm in a incomplete information situation

o Solve the same problem in different condition of markets, such as perfect competition and monopoly

o Solve the same problem in dynamic conditions

o Solve choice problems in bargaining and contracts.

o Prerequisites: a good refreshment of basic Microeconomics.

o Course contents:

o Introduction to Game Theory

o Non-cooperative Games with Complete Information



- o Focal Point and Evolutionary Equilibria
- o Infinitely/Finitely Repeated Static Games with Incomplete Information
- o Mixing Pure Strategies
- o Static Games with Continuous Strategies
- o Imperfect Competition/ Perfect Competition and Monopoly
- o Strategic trade Policy
- o Dynamic games
- o Bargaining
- o Pure Strategies with Uncertain Payoffs
- o Contracts
- o Recommended readings (Textbook and materials):
- o Thomas J. Webster Introduction to Game Theory in Business and Economics, 1st Edition, M.E. Sharpe, Armonk, New York; London, England, 2009, ISBN: 978-0-7656-2237-2.
- o PowerPoint Slides (available on the text book web site).
- o Teaching methods: Lectures, tutorials for problem solving, discussion.
- o Assessment methods: Final examination (mark, 100%)
- o Language of instruction: English

- LAMIB - Managerial Economics A.Y. 2010-2011

prof. A. Schianchi

Students are advised as follows:

1. A 7-page Revisions of the textbook by T.J. Webster is available at the Photocopy Office of the Faculty.
2. The exam is written and it includes the same type of questions and exercises of the textbook. During the exam the textbook is allowed to be taken with.
3. Just to remind the Students, that photocopying of an entire book is illegal, and photocopy diffusion is not allowed. The textbook can also be found easily through internet. Its price is around 35 euros for a new copy. Used copies are available. (avviso inserito il 25/02/2011)



MARKETING DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

AGRI-FOOD MARKETING

Docente: Maria Cecilia MANCINI

SSD: AGR/01; CFU: 10

Corsi di studio: Corsi di studio: libero; a scelta per tutti i corsi di laurea triennale (in particolare, suggerito per CLAM – classe 17 e CLEM – classe L-18, curriculum CLAM

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il sistema agroalimentare può essere ricondotto ad una filiera composta dall'agricoltura che produce, dall'industria che trasforma e dalla distribuzione che colloca il prodotto nel mercato all'ingrosso e al dettaglio. Le diverse modalità secondo cui si possono sviluppare queste attività creano svariate 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. Al termine del corso lo studente sarà in grado di valutare le caratteristiche del prodotto agroalimentare, di individuarne il mercato di riferimento e i possibili strumenti di valorizzazione.

Testi di riferimento

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

Gregori, M. (2000), *La comunicazione collettiva*, Editrice Universitaria Udinese.

Gregori, M. (2004), *Nostro pane quotidiano. Atteggiamenti e comportamenti alimentari*, Editrice Universitaria Udinese.

Pilati, L. (2004), *Marketing agro-alimentare*, Editrice UNI Service, Trento.

Nomisma, Palomba, P. (2009), *Marketing dei prodotti tipici*, Agra Editrice.



MARKETING DEI SERVIZI

Docente: SABRINA LATUSI

SSD: SECS-P/08; CFU: 5

Corsi di studio: FRIM curr. GR

I servizi richiedono regole e modalità gestionali tipiche soprattutto per quanto riguarda il marketing e, in generale, per la gestione delle relazioni con la clientela. In tale prospettiva, il corso si propone di approfondire i seguenti contenuti principali:

- gestione dell'esperienza del servizio;
- manovra degli elementi del mix di marketing (processi, prezzi, promozione, ambiente fisico e persone);
- misurazione e gestione della customer satisfaction e della qualità del servizio;
- politiche di fidelizzazione del cliente.

Il corso intende fornire le competenze necessarie a maturare una visione integrata del processo di marketing management dei servizi per la creazione di valore per il cliente.

Modalità di verifica: esame scritto

Libri di Testo

Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D., Marketing dei servizi, McGraw-Hill, 2008.

Sono esclusi i seguenti paragrafi e capitoli:

§14.1 (e relativi sottoparagrafi)

§14.5 (e relativi sottoparagrafi)

§ 17.2 (e relativi sottoparagrafi)

Capitolo 18

Donetti A., L'eccellenza nei servizi, Guerini e Associati, 2008



MARKETING DISTRIBUTIVO

Docente: GIANPIERO LUGLI

SSD: SECS-P/08; CFU: 10

Corsi di studio: CLAM Cl. 17

Obiettivi

Il corso si propone di illustrare il ruolo economico della distribuzione nei diversi contesti settoriali. In particolare, si intende approfondire il marketing di vendita e di acquisto delle imprese commerciali nel comparto dei beni di largo e generale consumo dove è maggiore l'autonomia imprenditoriale della distribuzione. L'insegnamento è finalizzato alla traduzione dei principi economici in regole empiriche di decisione e alla comprensione del comportamento competitivo delle imprese commerciali. Un rilevante spazio è riservato alla illustrazione delle strategie di collaborazione orizzontale e verticale, che sono il presupposto per affrontare con successo le nuove dimensioni della concorrenza. Inoltre, il corso si propone di illustrare l'impatto delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione sul marketing delle imprese commerciali e industriali.

Contenuti

La domanda di servizi commerciali

La missione delle imprese commerciali nei diversi contesti settoriali

Il "prodotto" delle imprese commerciali

Il mercato e lo sviluppo delle imprese commerciali

Formazione e variazione dell'assortimento

La formazione e la variazione dei margini commerciali

La manovra delle leve di merchandising

La politica di marca del distributore

La comunicazione del distributore

La qualità del servizio commerciale

Potere contrattuale, negoziazione delle condizioni commerciali e delle prestazioni di marketing

G.LUGLI, Marketing Distributivo, UTET 2009



MARKETING INTEGRATO - mod. Modelli negoziali
INTEGRATED MARKETING - mod. Negotiation Models

Docente: DANIELE FORNARI

SSD: SECS-P/08; CFU: 5

Corsi di studio: TRADE Curr. TRADE

Il corso si prefigge di mettere a fuoco le dimensioni teoriche ed applicative che qualificano le relazioni negoziali tra Industria e Distribuzione nei processi di marketing di filiera, fornendo le metodologie di analisi per valutare i fattori critici di successo dei diversi modelli di business utilizzati dai differenti gruppi strategici industriali e commerciali. In particolare si focalizzerà l'attenzione sui temi riguardanti le leve negoziali, i piani di marketing integrati e la configurazione delle strutture organizzative. Nell'ambito del corso sono altresì previste alcune testimonianze manageriali finalizzate ad approfondire i rapporti esistenti tra teoria e prassi aziendale.

FORNARI D., Trade Marketing. Relazioni di filiera e strategie commerciali, Milano, EGEA, 2009. (solo capitoli 5, 6, 8).

Per gli studenti frequentanti esiste la possibilità, da concordare con il Docente in Aula, di sostituire alcune parti del testo indicato con il materiale discusso e presentato durante il corso.



MARKETING INTEGRATO - mod. Innovazione nel retail

Docente: SEBASTIANO GRANDI

SSD: SECS-P/08; CFU: 5

Corsi di studio: TRADE Curr. TRADE

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.

Libri di Testo

GRANDI S., Retailing competition, EGEA, Milano, 2008



MARKETING INTERNAZIONALE INTERNATIONAL MARKETING

Docente: Prof. Daniele FORNARI

SSD: SECS P/08 CFU: 10

Corsi di studio: CLAM (classe 17), obbligatorio; a scelta per: CLEA (classe 17), CLEF (classe 17), CLEM (classe 17), CLEM (classe L-18) – curricula CLEA, CLES, CLEI, CLE – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si prefigge di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi per implementare le attività di pianificazione e gestione delle politiche di marketing nei mercati internazionali. I temi che saranno oggetto di approfondimento sono quelli della evoluzione del commercio internazionale, del posizionamento dei diversi paesi (industrializzati, emergenti, in via di sviluppo), dei nuovi modelli globali di consumo, degli stili di negoziazione internazionali, dei fattori di globalizzazione dei settori, dei criteri di selezione dei mercati esteri, del livello di standardizzazione/adattamento delle politiche di marketing delle imprese nei mercati internazionali, delle dimensioni dei piani di marketing internazionale. In generale il corso fornirà agli studenti la capacità di mettere a confronto i modelli teorici con la prassi aziendale e di individuare i fattori critici di successo delle imprese internazionali.

Testi di riferimento

PELLICELLI G., *Il Marketing Internazionale. Mercati globali e nuove strategie competitive*, Milano, ETAS, 4° edizione, 2007 (esclusi capitoli 1, 2, 6, 18, 19).

Per gli studenti frequentanti esiste la possibilità, da concordare con il Docente in Aula, di sostituire alcune parti del testo indicato con il materiale discusso e presentato durante il corso.



MARKETING MANAGEMENT DELLE IMPRESE DI SERVIZI

Docente: Prof. GUIDO CRISTINI

SSD: SECS P/08 CFU: 10

Corsi di studio: CLEM (classe 17)

PRESENTAZIONE DEL CORSO

- OBIETTIVI DEL CORSO
- STRUTTURA E CONTENUTI
- IL RUOLO DELLE TESTIMONIANZE DELLE IMPRESE

ILLUSTRAZIONE DEL CASO DI MARKETING SIM PER L'UNIVERSITA': ENEL GREEN
LE DETERMINANTI DELLO SVILUPPO DEL SETTORE DEI SERVIZI NELL'ECONOMIA
IL RUOLO DEL SETTORE DEI SERVIZI NELL'ECONOMIA ITALIANA
ASPETTI STRUTTURALI, DI CONDOTTA E DI PERFORMANCE
DIFFERENZE FONDAMENTALI TRA BENI E SERVIZI
TESTIMONIANZA AZIENDALE – ROBERTO CASCELLA – BANCA INTESA SAN PAOLO
IL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE
TESTIMONIANZA AZIENDALE: CECILIA GRECI - AGENZIA DELLA FAMIGLIA
COMUNE DI PARMA
IL PROCESSO DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO E LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO
LO SVILUPPO DEL MIX DI COMUNICAZIONE DEL SERVIZIO
TESTIMONIANZA AZIENDALE – GIOIA FERRARIO - BCG
TESTIMONIANZA AZIENDALE - MARISA CORSO - CONSULENTE
LA GESTIONE DELLA PARTE TANGIBILE DELL'IMPRESA
LA GESTIONE DEL PERSONALE DEI SERVIZI
TESTIMONIANZA AZIENDALE – GIUSEPPE TRUGLIA - CFMT
LA GESTIONE DEI CONSUMATORI
LA DEFINIZIONE E LA MISURAZIONE DELLA SODDISFAZIONE DEL CONSUMATORE
TESTIMONIANZA AZIENDALE - BRUNO BERNI - CFI GROUP
LA DEFINIZIONE E LA MISURAZIONE DELLA QUALITA' DEL SERVIZIO
IL PRODOTTO DELLE IMPRESE COMMERCIALI
IL PRODOTTO DELLE IMPRESE COMMERCIALI (SEGUE)
GRUPPI STRATEGICI E INDIRIZZI DI SVILUPPO
FORMAZIONE E VARIAZIONE DEGLI ASSORTIMENTI
TESTIMONIANZA AZIENDALE – BRUNELLA MARCHIONE – CAPO SETTORE URP - UNIPR
FORMAZIONE E VARIAZIONE DEGLI ASSORTIMENTI
LE POLITICHE DI PREZZO
TESTIMONIANZA AZIENDALE - TBD
LA MANOVRA DELLE LEVE DI MERCHANDISING
TESTIMONIANZA AZIENDALE - GABRIELE LUSIGNANI – CRIS CONF SPA
TESTIMONIANZA AZIENDALE - GUERRINO BECCACE - MUTTI ALIMENTARE
LA POLITICA DI MARCA DEL DISTRIBUTORE
TESTIMONIANZA AZIENDALE - DOMENICO BRISIGOTTI – COOP ITALIA
LA POLITICA DI MARCA DEL DISTRIBUTORE (SEGUE)
TESTIMONIANZA AZIENDALE - ANDREA BAGGIO - GRUPPO CARREFOUR
PROFILO DEI TESTIMONI E DELLE IMPRESE
ANDREA BAGGIO – RESPONSABILE PRODOTTI CONTROLLATI – CARREFOUR
GUERRINO BECCACE – DIRETTORE MARKETING – MUTTI
BRUNO BERNI – DIRETTORE COMMERCIALE – CFI GROUP



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

DOMENICO BRISIGOTTI – RESPONSABILE PRODOTTI A MARCHIO – COOP ITALIA
ROBERTO CASCELLA – RESPONSABILE UFF. RECLUTAMENTO E SELEZIONE – INTESA
SANPAOLO
MARISA CORSO – CONSULENTE
GIOIA FERRARIO - RECRUITING DIRECTOR - BOSTON CONSULTING GROUP
CECILIA GRECI – RESPONSABILE AGENZIA PER LA FAMIGLIA - COMUNE DI PARMA
GABRIELE LUSIGNANI – MANAGING DIRECTOR – CRIS CONF SPA
BRUNELLA MARCHIONE – CAPO SETTORE RELAZ. ESTERNE - UNIVERSITA' DI PARMA
GIUSEPPE TRUGLIA – PRESIDENTE CFMT – CENTRO DI FORMAZIONE MANAG. DEL
TERZIARIO

TESTI PER L'ESAME:

HOFFMAN K.D, BATESON J.E.G. IASEVOLI G.(2007), MARKETING DEI SERVIZI,
APOGEO, MILANO - PAG. 3-93,125-251,273-320

GIANPIERO LUGLI, LUCA PELLEGRINI, (2005), MARKETING DISTRIBUTIVO, UTET,
TORINO PAGINE:1-23, 45-127,169-287, 349-483

COPIA DEI LUCIDI PRESENTATI A LEZIONE SARANNO DI VOLTA IN VOLTA
SCARICABILI DAL SITO DELLA FACOLTA'



MARKETING MANAGEMENT DELLE IMPRESE INDUSTRIALI

Docente: BEATRICE LUCERI

SSD: SECS P/08 CFU: 10

Corsi di studio: CLEM (classe 17)

OBIETTIVI

Il corso intende trasferire i principi del marketing e gli strumenti diagnostici - oltre che operativi - per la gestione del processo di interazione con il mercato. L'analisi viene proposta attraverso costanti riferimenti alla realtà aziendale, la discussione di casi e la proposta di testimonianze.

La prima parte del corso è dedicata all'approfondimento della dimensione strategica, con particolare attenzione alla segmentazione e al posizionamento dell'offerta dell'impresa. La seconda parte sviluppa le politiche di marketing mix funzionali al perseguimento degli obiettivi individuati.

CONTENUTI

Ruolo del marketing nell'impresa e nella società
Pianificazione delle strategie di marketing
L'ambiente, la responsabilità sociale e l'etica nel marketing
E-marketing e customer relationship management
Ricerca di marketing e marketing information system
Mercati target: segmentazione e valutazione
Comportamento di acquisto del consumatore
Concetti di prodotto, branding e packaging
Sviluppo e gestione di beni e servizi
Fondamenti del pricing
Gestione del pricing
Comunicazione integrata di marketing
Pubblicità e public relations
Canali di distribuzione
Vendita personale e promozione delle vendite

Modalità didattiche

Il corso si sviluppa con lezioni frontali progettate integrando aspetti di natura teorica e pratica aziendale.

In particolare, è prevista la discussione di casi aziendali con la presenza di managers aziendali di comprovata esperienza.

Modalità di esame

L'esame è in forma scritta. Le domande hanno per oggetto i contenuti del corso.

Libri di Testo Pride W.M., Ferrell O.C. (2005), Marketing, Egea, Milano

Cap. 1-2-3-4-5-6-7-8-10-11-12-13-14-16-17-18



MARKETING OPERATIVO OPERATIONAL MARKETING

Docente: Prof. Cristina ZILIANI

SSD: SECS/P08 CFU: 10

Corsi di studio: CLAM (classe 17), obbligatorio; a scelta per: CLEA (classe 17), CLEF (classe 17), CLEM (classe 17), CLES (classe 28), CLEM (classe L-18) – curricula CLEA, CLES, CLEI, CLE – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Dopo un richiamo dei principali concetti già acquisiti dagli studenti nel corso di Marketing Strategico (di cui si consiglia la frequenza), il corso di Marketing Operativo si propone di sviluppare negli studente la capacità di tradurre la strategia di marketing in decisioni nei seguenti ambiti:

- definizione e modifica dei prezzi,
- selezione e gestione dei canali di vendita,
- selezione e utilizzo dei mezzi di comunicazione, in particolare con riferimento alla leva delle pubbliche relazioni e delle fiere,
- realizzazione di attività promozionali di prodotti e servizi, con particolare attenzione alla promozione “non price”, programmi fedeltà e strumenti relazionali,
- decisioni relative al packaging,
- ricerca e selezione delle fonti di informazioni idonee al decision making di marketing, attraverso lo studio del Sistema Informativo di Marketing.

Durante il corso gli studenti frequentanti potranno partecipare ad attività di esercitazione pratica, quali: simulazione del calcolo del life time value di cliente, rilevazioni di merchandising, visita a fiera di settore, business game per la costruzione di una campagna promozionale ed altro.

Saranno organizzate anche testimonianze di managers ed esperti.

Testi di riferimento

Testo d'esame: Kotler, P. e Armstrong, G., Principi di Marketing, 13ma edizione, a cura di W. G. Scott, 2009, Pearson Education, Milano. Pagine: 1-594; 658-694.

Letture consigliate

Motterlini, Matteo (2006) Economia Emotiva. Che cosa si nasconde dietro i nostri conti quotidiani, BUR, Milano



MARKETING STRATEGICO

Docente: Prof. Maria Grazia CARDINALI

SSD: SECS P/08 CFU: 10

Corsi di studio: CLAM (classe 17)

Obiettivi

Il Corso si propone di illustrare l'evoluzione del ruolo della funzione di marketing nei processi di formulazione delle strategie aziendali alla luce dei profondi cambiamenti intercorsi nell'ambiente competitivo. In questo quadro, si intende offrire agli studenti una visione integrata dell'intero processo di marketing management, dallo studio dei principali modelli di analisi del mercato alla formulazione e implementazione di un coerente piano di marketing strategico.

Il Corso è idealmente strutturato in tre parti. Nella prima parte verranno illustrate le complesse relazioni in essere tra l'impresa e l'ambiente esterno; in particolare, si intende analizzare l'impatto dei principali cambiamenti dell'ambiente (macro e micro) sull'approccio di marketing delle imprese. Nella seconda parte, si descrivono i concetti e i modelli di analisi del marketing strategico predisposti al fine della scelta di un efficace posizionamento competitivo. Infine, la terza parte del corso è dedicata all'illustrazione del ruolo strategico rivestito dai processi di innovazione e di sviluppo dei nuovi prodotti ai fini della creazione e del mantenimento di un vantaggio competitivo stabile e duraturo.

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.

Studenti non frequentanti

Testi d'esame

J. J. Lambin, Marketing Strategico e Operativo. Market-driven management, Mc Graw-Hill, Milano, quinta edizione - 2008
(cap.1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-17).

Studenti frequentanti a.a.2010/2011

- Dispensa di Marketing strategico (disponibile presso l'ufficio fotocopie - Sign. Maestri).
- J. J. Lambin, Marketing Strategico e Operativo. Market-driven management, Mc Graw-Hill, Milano, quinta edizione - 2008
(cap.7-8-12-17).

Modalità di accertamento

L'accertamento della preparazione verrà realizzato in forma scritta.



MATEMATICA FINANZIARIA – CLEA / CLEF / CLEI FINANCIAL MATHEMATICS

Docente: Prof. Annamaria OLIVIERI

SSD: SECS-S/06; CFU: 5

Corsi di studio: CLEM – curricula CLEA, CLEF, CLEI (obbligatorio); CLES (a scelta) – 2 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Scopo principale del corso è la presentazione di modelli e metodi quantitativi elementari per la valutazione di:

- strumenti finanziari e creditizi;
- flussi futuri (originati da titoli finanziari, investimenti produttivi, operazioni delle imprese, ecc.);
- struttura dei rendimenti e prezzi correnti dei titoli a reddito fisso.

Si forniscono, inoltre, alcuni cenni sulla gestione degli investimenti in presenza di rischio finanziario.

Al termine del corso lo studente sarà in grado di eseguire le elementari valutazioni quantitative degli strumenti finanziari e creditizi, confrontare i prezzi di mercato dei titoli obbligazionari e delineare un problema di valutazione o scelta finanziaria.

Testi di riferimento

G. Castellani, M. De Felice, F. Moriconi, *Manuale di finanza. Vol. 1 - Tassi d'interesse. Mutui e obbligazioni*, il Mulino, Bologna, 2005

oppure

E. Castagnoli, L. Peccati, *Matematica in azienda 1. Calcolo finanziario con applicazioni*, Egea, Milano, 2010.



MATEMATICA FINANZIARIA (CLAM/CLES) FINANCIAL MATHEMATICS

Docente: GINO FAVERO

SSD: SECS S/06 CFU: 5

Corsi di studio: CLEM – curricula CLEA, CLEF, CLEI (obbligatorio); CLES (a scelta) – 2 anno

Scopo principale del corso è la presentazione di modelli e metodi quantitativi elementari per la valutazione:

- di strumenti finanziari e creditizi;
- di flussi futuri (originati da titoli finanziari, investimenti produttivi, imprese, ecc.);
- della struttura dei rendimenti e prezzi correnti dei titoli a reddito fisso.
- Si forniscono, inoltre, alcuni cenni sui modelli di gestione degli investimenti in presenza di rischio finanziario.
- Al termine del corso lo studente sarà in grado di eseguire le elementari valutazioni quantitative degli strumenti finanziari e creditizi, confrontare i prezzi di mercato dei titoli obbligazionari e delineare un problema di valutazione o scelta finanziaria.

Libri di Testo

Gli studenti possono adottare, a scelta, uno tra i seguenti due testi:

- E. Castagnoli, L. Peccati: *Matematica in Azienda (1 – Calcolo finanziario con applicazioni)*, quarta edizione, Egea 2010;
- G. Castellani, M. De Felice, F. Moriconi, *Manuale di finanza. Vol. 1 - Tassi d'interesse. Mutui e obbligazioni*, il Mulino, Bologna, 2005.

Per ogni altra informazione (lucidi "incompleti" del corso, temi di esame passati, ecc.) si rimanda alla pagina della professoressa [Annamaria Olivieri](#).



MATEMATICA GENERALE (A-K)

CALCULUS

Docente: Prof. Simona SANFELICI

SSD: SECS-S/06; CFU: 9

Corsi di studio: CLEM – classe L-18 (obbligatorio) – 1 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso intende fornire le conoscenze matematiche di base che consentono di formulare in termini quantitativi i problemi economico-aziendali e di utilizzare adeguatamente gli strumenti di calcolo elementari più opportuni per la loro analisi.

Al termine del corso lo studente avrà acquisito gli strumenti quantitativi necessari per delineare la struttura di un problema economico-aziendale e sarà in grado di leggere ed interpretare, con linguaggio appropriato, un grafico, una tabella o altre informazioni di natura quantitativa. Sarà inoltre in grado di costruire un modello matematico (almeno nei casi più semplici) utile per la risoluzione di problemi micro e macro-economici.

Testo di riferimento

S. Waner, S. R. Costenoble, *Strumenti quantitativi per la gestione aziendale*, 2006, Apgeo, Milano.



MATEMATICA GENERALE (L-Z)

CALCULUS

Docente: Prof. Paola MODESTI

SSD: SECS-S/06; CFU: 9

Corsi di studio: CLEM – classe L-18 (obbligatorio)

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso intende fornire le conoscenze matematiche di base che consentono di formulare in termini quantitativi i problemi economico-aziendali e di utilizzare adeguatamente gli strumenti di calcolo elementari più opportuni per la loro analisi.

Al termine del corso lo studente avrà acquisito gli strumenti quantitativi necessari per delineare la struttura di un problema economico-aziendale e sarà in grado di leggere ed interpretare, con linguaggio appropriato, un grafico, una tabella o altre informazioni di natura quantitativa. Sarà inoltre in grado di costruire un modello matematico (almeno nei casi più semplici) utile per la risoluzione di problemi micro e macro-economici.

Testo di riferimento

S. Waner, S. R. Costenoble, *Strumenti quantitativi per la gestione aziendale*, 2006, Apgeo, Milano.



METODI COMPUTAZIONALI E STATISTICI PER LA FINANZA - mod. Metodi statistici (Computational and Statistical Methods for Finance - Statistical Methods)

Docente: prof. Giorgio GOZZI

SSD: SECS-S/03 ; CFU: 5

Corsi di studio: FRIM – Curr. MM – 2 anno

Obiettivi

Il corso si propone di approfondire gli argomenti del corso di base di statistica dei mercati monetari e finanziari. Partendo dalle caratteristiche empiriche delle serie storiche finanziarie si analizzeranno i modelli statistici lineari e non lineari proposti in letteratura per la descrizione e la previsione della dinamica futura di tali serie.

1) Richiami sulle regolarità empiriche osservate delle serie dei rendimenti finanziari
Forma di distribuzione, dipendenza temporale e volatility clustering.

2) Processi stocastici per le serie storiche dei rendimenti finanziari
Cenni al concetto di processo stocastico. I momenti di un processo stocastico e la loro stima. Alcuni tipi di processo stocastico: white noise, random walk, autoregressivi, a media mobile. Le varie fasi della metodologia Box-Jenkins: trattamenti preliminari, identificazione, stima, verifica.

3) Modelli per l'analisi e la previsione della volatilità delle serie dei rendimenti finanziari
Concetto di volatilità. Metodi di calcolo della volatilità. I modelli ARCH e GARCH.

4) Alcuni complementi
Cenni alla valutazione della bontà della previsione e valutazione dei rischi di mercato (Value at Risk). Il livellamento esponenziale

Sono previste diverse esercitazioni in aula informatica su serie storiche reali mediante l'utilizzo del programma GRETL e EViews.

Modalità di accertamento

Colloquio orale.

Testi di riferimento

Dispensa su tutti gli argomenti del corso (disponibile presso l'ufficio fotocopie della Facoltà) e materiale didattico integrativo reso disponibile durante il corso.

Libri di approfondimento

ADKINS L.C., Using gretl for Principles of Econometrics, 3rd Edition
Version 1.3131 (Visit <http://www.LearnEconometrics.com/gretl.html> for the latest version of this book).

GALLO G.M. e PACINI B. , Metodi quantitativi per i mercati finanziari, Carrocci Editore, Firenze, 2008.

MILLS T. C., The econometric modelling of financial time series, Cambridge University Press, Cambridge, 1999.



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

PELAGATTI M. M., Statistica dei mercati Monetari e finanziari, (
http://www.statistica.unimib.it/utenti/p_matteo/lessons/SMMF/StatFin.pdf)
TSAY, R. , Analysis of financial time series, Wiley, New York, 2002

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma dettagliato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare la pagina attivata all'indirizzo: <http://economia.unipr.it/docenti/gozzi>



METODI COMPUTAZIONALI E STATISTICI PER LA FINANZA - mod. Metodi statistici (Computational and Statistical Methods for Finance)

Docente: FABRIZIO LAURINI

SSD: SECS-S/03 ; CFU: 5

Corsi di studio: FRIM – Curr. MM – 2 anno

La disponibilità di banche dati, derivanti sia da indagini di mercato che da database aziendali, è di grande aiuto per sviluppare decisioni razionali in svariate applicazioni di marketing. L'obiettivo di questo corso è quello di introdurre le tecniche multivariate più diffuse per l'analisi di fenomeni sia qualitativi che quantitativi. Particolare attenzione verrà data ai modelli di regressione per lo studio di relazioni causa-effetto e alle tecniche statistiche di segmentazione di mercato.

Libri di Testo

Modelli statistici per l'economia con applicazioni aziendali (Seconda edizione)

Marco Riani e Fabrizio Laurini (2008)

Pitagora Editrice



METODI QUANTITATIVI PER IL TRADE MARKETING Modulo: VALUTAZIONE DEI RISCHI PER IL MARKETING

(QUANTITATIVE METHODS FOR TRADE MARKETING – Valuation of the marketing risks)

Docente: prof. Annamaria OLIVIERI

SSD: SECS-S/06; CFU: 5

Corsi di studio: TRADE – curriculum Trade Marketing (obbligatorio); ADA, EGES, TRADE – curriculum MIDA, IBD (a scelta)

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il ruolo principale del marketing può essere individuato nell'attribuzione di valore alle attività produttive e commerciali. Tale funzione, al pari di ogni attività economica, è affetta da numerosi rischi che necessitano di un'adeguata valutazione. Alcune scelte, in particolare, devono essere adottate nel contesto di scenari incerti, e questo rende necessario applicare modelli stocastici di valutazione e decisione. Il modulo "Valutazione dei rischi per il marketing", che fornisce gli strumenti base del calcolo delle probabilità, intende mostrare come rappresentare e valutare i rischi, nonché come impiegare alcuni elementari modelli decisionali in condizioni di incertezza.

Benché le lezioni dell'insegnamento di "Metodi quantitativi per il trade marketing" siano organizzate in due moduli ("Valutazione dei rischi per il marketing" e "Analisi statistiche per il marketing"), l'accertamento della preparazione è effettuato con un'unica prova di esame per i due moduli.

Testi di riferimento

Materiale curato dalla docente, reperibile sul sito del corso e in Sala Fotocopie



METODI QUANTITATIVI PER IL TRADE MARKETING Modulo: VALUTAZIONE DEI RISCHI PER IL MARKETING

(QUANTITATIVE METHODS FOR TRADE MARKETING – Analisi statistiche per il marketing)

Docente: Fabrizio LAURINI

SSD: SECS-S/03; CFU: 5

Corsi di studio: TRADE – curriculum Trade Marketing (obbligatorio); ADA, EGES, TRADE – curriculum MIDA, IBD (a scelta)

La disponibilità di banche dati, derivanti sia da indagini di mercato che da database aziendali, è di grande aiuto per sviluppare decisioni razionali in svariate applicazioni di marketing. L'obiettivo di questo corso è quello di introdurre le tecniche multivariate più diffuse per l'analisi di fenomeni sia qualitativi che quantitativi. Particolare attenzione verrà data ai modelli di regressione per lo studio di relazioni causa-effetto e alle tecniche statistiche di segmentazione di mercato

Testi di riferimento

Modelli statistici per l'economia con applicazioni aziendali (Seconda edizione)

Marco Riani e Fabrizio Laurini (2008) Pitagora Editrice



METODOLOGIE E DETERMINAZIONI QUANTITATIVE D'AZIENDA

Docente: FABIO SANDRINI

SSD: SECS-P/07; CFU: 5

Corsi di studio: CLEA CL. 17 – 3 anno

Obiettivi

Il corso introduce allo studio di alcune fra le operazioni che modificano radicalmente il modo di essere di una azienda in connessione a nuovi indirizzi strategici assunti e/o a mutamenti negli assetti istituzionali delle imprese.

Si rendono così necessari interventi volti a modificare l'architettura economico-giuridica delle imprese o del gruppo di imprese.

Gli strumenti mediante i quali si raggiunge un nuovo corretto rapporto impresa-ambiente sono dette operazioni straordinarie.

Tali operazioni per la pluralità degli aspetti coinvolti saranno esaminate non solo nei risvolti economici ma anche in quelli civilistici in modo da offrire allo studente un'idea della complessità della "finanza straordinaria".

Ci si limita all'esame della cessione, del conferimento, della fusione, della scissione e dello scambio di partecipazioni.

I temi trattati consigliano l'intervento di testimoni d'impresa.

Programma

* Cessione

aspetti civilistici

profili strategici ed aspetti economici, valutativi e contabili

* Conferimento

aspetti civilistici

profili strategici ed aspetti economici, valutativi e contabili

* Fusione

aspetti civilistici

profili strategici ed aspetti economici, valutativi e contabili

* Scissione

aspetti civilistici

profili strategici ed aspetti economici, valutativi e contabili

* Lo scambio e la permuta di partecipazioni

Libri di Testo

G. SAVIOLI "Le operazioni di gestione straordinaria" 2^a edizione – Giuffrè



ORGANIZZAZIONE AZIENDALE BUSINESS ORGANIZATION

Docente: Prof. Antonello ZANGRANDI

SSD:SECS-P/07; CFU: 5

Corsi di studio: libero; a scelta per: CLEF (classe 17), CLEM (classe 17), CLAM (classe 17), CLES (classe 28), CLEM (classe L-18) – curricula CLES, CLEI, CLEF, CLAM (mutua Organizzazione aziendale obbl.CLEA – SECS P/08 – 5 CFU – 3 anno)

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso intende descrivere le fondamentali caratteristiche del funzionamento di una organizzazione. Si individuano gli elementi costitutivi di un sistema organizzativo e si approfondiscono le varie fattispecie organizzative. Si analizza il tema del cambiamento organizzativo in ragione della costante necessità di adeguare l'organizzazione alle mutevoli esigenze dell'ambiente e delle finalità istituzionali.

Il corso ha quindi lo scopo di:

- fornire una lettura integrata dei processi organizzativi;
- comprendere i comportamenti organizzativi;
- esplicitare il tema della progettazione organizzativa.

Gli obiettivi didattici sopra richiamati vengono perseguiti attraverso processi di apprendimento che prevedono lezioni e discussione di casi.

Programma sintetico del corso

- caratteristiche fondamentali di una organizzazione aziendale;
- il comportamento umano all'interno delle organizzazioni;
- i singoli attori (le preferenze, la conoscenza, le percezioni, le motivazioni, le decisioni);
- la cultura organizzativa;
- il potere e la leadership;
- i gruppi di persone e le dinamiche di gruppo;
- le tipologie organizzative;
- organizzazione e stakeholders;
- progettare l'organizzazione aziendale;
- i network interorganizzativi;
- organizzazione e governante;
- organizzare per l'innovazione e il cambiamento.

Testi di riferimento

Jones G.R., 2007, Teoria, progettazione e cambiamento, Milano, Egea (Capp. dal 1 al 10)

In alternativa

Brusa L., 2004, Dentro l'azienda: organizzazione e management, Milano, Giuffrè



ORGANIZZAZIONE INDUSTRIALE - (EGES - Mod. Economia e gestione della filiera settoriale) -

Docente: SILVIA BELLINI

SSD: SECS-P/08; CFU: 5

Corsi di studio: EGES

OBIETTIVI FORMATIVI

In un contesto economico e sociale in continua evoluzione le imprese devono possedere tutti gli strumenti analitici necessari per la comprensione del funzionamento del settore in cui operano.

Il Corso si propone di illustrare gli elementi concettuali di base ed i principali modelli di analisi utilizzati dalle imprese di produzione e di servizi per individuare e qualificare le caratteristiche strutturali e competitive degli ambiti concorrenziali in cui operano, al fine di scegliere un'efficace strategia e un coerente posizionamento di mercato.

L'obiettivo è duplice: da un lato, si vuole fornire una metodologia di analisi settoriale che consente di definire e studiare l'ambito competitivo e di mercato delle imprese, in un contesto reso sempre più complesso dall'innovazione tecnologica e dai cambiamenti nei modelli di consumo e di acquisto. Dall'altro lato, si illustrano le scelte strategiche che le imprese devono effettuare per operare con successo nei nuovi ambiti competitivi.

PROGRAMMA

I. Il concetto di settore

1.1 I tradizionali approcci all'analisi settoriale

1.2 Il concetto di settore nella teoria economica: criteri economici e regole empiriche di definizione dei confini settoriali

1.3 Il concetto di settore nella realtà operativa: sistemi convenzionali di classificazione e unità di indagine

II. Le caratteristiche strutturali del settore

2.1 L'influenza dell'ambiente macroeconomico

2.2 L'analisi operativa della domanda

2.3 L'analisi operativa dell'offerta

- La differenziazione intrasettoriale

- La concentrazione settoriale

- L'integrazione verticale

- La diversificazione

Testo d'esame

Volpato G. (2008), Concorrenza, impresa e strategie, Il Mulino.



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

Lecture consigliate

Grant R. (2005), L'analisi strategica per le decisioni aziendali, Il Mulino

Barbarito L. (1999), L'analisi di settore. Metodologia e applicazioni. Franco Angeli

Per gli studenti frequentanti è possibile sostituire parti del testo con materiale presentato e discusso nelle lezioni del Corso



ORGANIZZAZIONE INDUSTRIALE (EGES - Mod. Economia e gestione della produzione)

Docente: CLAUDIO CONSIGLIERI

SSD: SECS-P/13; CFU: 5

Corsi di studio: EGES – 2 anno

Premessa

Il Corso è orientato verso un esame approfondito delle interazioni tra le nuove tecnologie e la loro diffusione integrata nei processi produttivi moderni (sistemi di tecniche, sistemi di processi) e la produzione programmata di beni (sistemi di merci e sistemi di servizi).

Lo studio delle interdipendenze strutturali e gestionali di questi sistemi sociotecnici, per loro natura complessi e soggetti all'incertezza, comprende anche l'intersezione dell'attività di produzione coi problemi ambientali, in un'ottica di sviluppo sostenibile e secondo le modalità funzionali dei sistemi lontani dall'equilibrio. Viene così evidenziato il ruolo dell'Impresa proattiva nei riguardi delle politiche ambientali, dei risparmi energetici, dell'impegno razionale delle materie prime strategiche, dei flussi tecnologici innovativi, della automazione di processo, della normazione relativa alla qualità e certificazione dei prodotti e processi. L'analisi teorica viene integrata con la discussione di casi aziendali scelti fra settori tecnologici fondamentali.

Programma

I principi generali della metodologia sistemica dei sistemi complessi.

Rappresentazione e analisi del processo produttivo.

La tecnologia, significato ed evoluzione.

Processi produttivi, tipologia e confronto.

Sistemi di produzione: automazione rigida/flessibile e processo produttivo integrato.

Gestione della produzione

La gestione della qualità. Standardizzazione, unificazione, normazione e certificazione.

Nuovi strumenti di gestione ambientale; ISO 14000 e Regolamento EMAS.

Analisi di alcuni cicli produttivi con eventuali visite aziendali.

Libri di Testo Una dispensa sarà messa a disposizione sulla home page del docente



ORGANIZZAZIONE INDUSTRIALE (ADA)

Docente: AUGUSTO SCHIANCHI

SSD: SECS-P/06; CFU: 9

Corsi di studio: ADA – 1 anno

Obiettivi del Corso

Questo insegnamento si propone di offrire agli studenti una visione di base e completa della moderna organizzazione industriale basata sull'analisi dei comportamenti delle imprese e dei consumatori, anche attraverso i modelli con interazione strategica della teoria dei giochi. Verranno forniti anche gli strumenti per l'analisi delle politiche industriali e i principi per l'analisi dell'attività di tutela della concorrenza.

Il programma del corso prevede i seguenti argomenti. Parte di base:

- Richiami di microeconomia, e monopolio;
 - Concentrazione, struttura di mercato e Oligopolio modelli di base;
 - Differenziazione dei prodotti;
 - Discriminazione di prezzo e altre prassi commerciali;
 - Informazione, pubblicità e dispersione dei prezzi;
 - Integrazione verticale e relazioni verticali;
 - Collusione;
 - Comportamento predatorio e Antitrust;
 - R&D e innovazione;
 - Regolamentazione;
 - New economy: commercio elettronico e aste;
- Parte di approfondimento: Applicazioni di Teoria dei Giochi

Testi

Pepall, Richards e Norman, Organizzazione Industriale, 2009 McGraw-Hill Editore, con esclusione dei cap. 6 e 7.

Per la parte di approfondimenti di Teoria dei Giochi, si rinvia alle letture suggerite durante il corso ed ai lucidi distribuiti dal Docente

Metodi didattici -60 ore di lezioni

Modalità dell'esame

Esame scritto.

Si raccomanda di effettuare le verifiche e gli esercizi contenuti nel sito internet del libro, su <http://www.ateneonline.it>.

ATTENZIONE:

Le slides utilizzate a lezione sono copyright dell'Editore, e quindi non verranno distribuite e non sono disponibili (nè scaricabili) da internet.

Le slides medesime riflettono esattamente la trattazione del libro.



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

Lecture raccomandate: vedi materiali didattici del corso. I testi di Lambertini, Li Calzi e Myerson sono facoltativi, di approfondimento



PIANIFICAZIONE FINANZIARIA

Docente: EUGENIO PAVARANI

SSD: SECS-P/06; CFU: 5

Corsi di studio: CLEF Cl. 17

Obiettivi del Corso

Il corso ha per oggetto la problematica degli equilibri gestionali nello sviluppo dell'impresa. In particolare, vengono proposti modelli e metodologie di analisi utili a raccordare i processi di crescita con condizioni di equilibrio finanziario e di equilibrio economico prospettici. Il corso si pone l'obiettivo di sviluppare capacità di controllo anticipato della dinamica del fabbisogno finanziario e di impostare politiche di finanziamento congruenti con la qualità/quantità del fabbisogno finanziario.

Programma

L'equilibrio finanziario nello sviluppo dell'impresa

I percorsi dell'analisi finanziaria

Obiettivi dei piani finanziari

I piani industriali

Modelli sintetici per la valutazione della sostenibilità finanziaria dei piani di sviluppo

Preventivi finanziari pluriennali e budget di cassa

Analisi e discussione di casi aziendali

Testi

E.Pavarani, L'equilibrio Finanziario, McGraw-Hill,2006, capitoli 7-8-9

E.Pavarani - G. Tagliavini, Pianificazione Finanziaria, McGraw-Hill, 2006, capitoli 4-5-6-7 (escluso 7.3)



POLITICA ECONOMICA (AVANZATO)

Docente: FRANCO MOSCONI

SSD: SECS-P/06; CFU: 8

Corsi di studio: Libero MAGISTRALI

Obiettivi del Corso

Il corso si propone di gettare luce su quella parte della scienza economica – per citare le celebri Lezioni di Politica Economica di Federico Caffè[1978, 1990] - «che utilizza le conoscenze dell'analisi teorica come guida all'azione pratica». L'obiettivo ultimo è dunque quello di offrire allo studente, che già conosce dagli studi di Economia politica i concetti di base per comprendere e spiegare determinati fenomeni («ciò che è»), gli strumenti per fare uso della conoscenza come guida all'azione («ciò che dovrebbe essere»).

Prerequisiti

Una buona conoscenza di macroeconomia e di microeconomia

Contenuti

Dati gli obiettivi del corso, a un primo inquadramento generale farà seguito un approfondimento sulle politiche antitrust, che sono venute assumendo un rilievo assai importante nell'ambito della politica economica.

Parte generale:

Il significato del mercato nella realtà oligopolistica contemporanea; le dimensioni e le caratteristiche del settore pubblico dell'economia in Italia, negli altri grandi Paesi dell'UE e negli USA; le relazioni economiche e finanziarie internazionali.

Parte monografica (le politiche antitrust):

La moderna teoria dell'oligopolio; la definizione del mercato rilevante; il potere di mercato; accordi e fusioni orizzontali; restrizioni e fusioni verticali; alcuni «casi antitrust» (ad es., Commissione europea vs Microsoft).

Testi

MOTTA M., POLO M., Antitrust – Economia e politica della concorrenza, Bologna, Il Mulino 2005;

- una raccolta di articoli, saggi e altri materiali didattici a supporto della Parte generale sarà resa disponibile all'inizio delle lezioni su questa homepage nonché sull'altra homepage del docente, titolare della «Cattedra Jean Monnet in Economia industriale europea» (<http://www.cattedramonnet-mosconi.eu/>)



POLITICHE DI MERCHANDISING - mod. Category management

Docente: GUIDO CRISTINI

SSD: SECS-P/08; CFU: 5

Corsi di studio: TRADE curr. TRADE

Obiettivi del Corso

PROGRAMMA ESAME

TESTO: G. LUGLI- G. CRISTINI, CATEGORY VALUE, IL SOLE 24 ORE, MILANO,2007,
PAGINE 1-63,165-238

INOLTRE COPIA DEL MATERIALE IN PP PRESENTATO A LEZIONE (DISPONIBILE PRESSO
L'HOME PAGE DEL DOCENTE)

PROVA PER I FREQUENTANTI:

1. LA REALIZZAZIONE DEL CATEGORY PLAN ASSEGNATO E PRESENTATO E DISCUSO DURANTE IL CORSO ;
2. LA REALIZZAZIONE DI UNA PROVA SCRITTA IN PARTE A DOMANDE CHIUSE , IN PARTE A DOMANDE APERTE.

(SONO CONSIDERATI FREQUENTANTI SOLO COLORO CHE SEGUONO IN MODO CONTINUATIVO IL CORSO (COMPRESO LE 6 ORE INTEGRATIVE DI MARIO MAIOCCHI) E CHE PRESENTANO IL CATEGORY PLAN

PROVA PER I NON FREQUENTANTI

1.LA REALIZZAZIONE DI UNA PROVA SCRITTA IN PARTE A DOMANDE CHIUSE , IN PARTE A DOMANDE APERTE SUL LIBRO DI TESTO E SUL MATERIALE IN PP PRESENTE SUL SITO DEL DOCENTE

G. LUGLI- G.CRISTINI, (2007) CATEGORY VALUE, IL SOLE 24 ORE, MILANO PP 1-63;165-238

FOTOCOPIA DEI LUCIDI PRESENTATI A LEZIONE (DISPONIBILI SUL PRESENTE SITO WEB RELATIVO AL MATERIALE DIDATTICO)

MODALITA' DI ESAME

L'esame per la parte relativa al modulo di "Category management" (all'interno di "politiche di merchandising") si compone di: 3 domande per i non frequentanti; 1 domanda per i frequentanti (ovvero coloro che hanno svolto il category plan e accettato il voto).



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

POLITICHE DI MERCHANDISING - mod. In store marketing

Docente: Maria Grazia CARDINALI

SSD: SECS-P/08; CFU: 5

Corsi di studio: TRADE curr. TRADE



POLITICHE E PROGETTI PER IL TERRITORIO - mod. Politiche e progetti per lo sviluppo locale

Docente: Guglielmo WOLLEB

SSD: SECS-P/01; CFU: 9

Corsi di studio: EGES

Il **programma** si articola in due parti. La prima parte di carattere istituzionale verte sull'ordinamento istituzionale dell'Unione Europea e sulle Politiche di coesione dell'Unione Europea. In questa parte si effettuerà una breve storia del processo d'integrazione dell'Unione Europea dal Trattato di Roma ad oggi e si esamineranno le funzioni dei suoi diversi organi e la natura degli atti giuridici. Ci si concentrerà successivamente sulle Politiche di coesione dell'Unione Europea per discutere gli obiettivi che queste politiche si pongono, il modo con cui vengono realizzate ed i risultati che finora sono stati raggiunti. Questa prima parte è comune a studenti che frequentano e che non frequentano.

La seconda parte invece per i frequentanti prevede la stesura di progetti di sviluppo locale sotto la supervisione del docente. Quest'anno in particolare il corso verterà sul Programma di valorizzazione e promozione dei territori della provincia di Parma. Gli studenti effettueranno un'analisi del territorio della provincia di Parma, esamineranno i progetti contenuti nel Programma, faranno delle proposte proprie di progetti complementari a quelli della Provincia che discuteranno in aula. Essa prevede visite ai territori interessati dall'intervento e interviste ai soggetti attuatori. Questa parte del corso sarà realizzata con la collaborazione della Provincia di Parma in virtù di un accordo fra Provincia e Facoltà di Economia.

Per i non frequentanti la seconda parte del corso consisterà invece nello studio di un ulteriore testo relativo alle Politiche di coesione.

Libri di Testo

Per i non frequentanti:

Viesti G., Prota F., Le nuove politiche regionali dell'Unione Europea, Il Mulino, 2008
Attinà, F., Natalicchi, G., L'Unione Europea- Governo, istituzioni, politiche, Il Mulino, 2010

An agenda for a reformed cohesion policy Independent Report by Fabrizio Barca, April 2009, rintracciabile facilmente in vari siti a cominciare da quello dell'Unione Europea:

Del rapporto principale: le prime 59 pagine (fino a Inside the black box of cohesion Policy escluso)

Degli allegati:

"Cohesion policy in the European Union: growth, geography, institutions", Thomas Farole e altri

"The turning points of EU cohesion policy", Gian Paolo Manzella e altri

Per i frequentanti

Le slides delle lezioni

Il materiale didattico fornito nell'ambito del progetto di collaborazione con la



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

Provincia di Parma



POLITICHE E PROGETTI PER IL TERRITORIO - mod. Politiche per l'ambiente

Docente: PAOLO FABBRI

SSD: SECS-P/02; CFU: 5

Corsi di studio: EGES

Obiettivi

Il corso si pone l'obiettivo di fornire le nozioni di compatibilità ambientale e interazione tra sistema economico e ambiente, in particolare per quanto riguarda l'uso delle risorse comuni e lo sviluppo sostenibile.

Programma

- Economia e ambiente: due parti di un insieme
- Le risorse naturali e il fallimento del mercato
- Le risorse naturali: scarsità, classificazione, misurazione
- La teoria della valutazione dei beni non scambiati sul mercato
- Valore economico, valore totale delle risorse
- Le politiche di gestione sostenibile delle risorse

Testi d'esame

TOM TIETENBERG "Economia dell'ambiente", McGraw-Hill, 2006.

E. Cicigoi, P. Fabbri "Mercato delle smissioni a effetto serra", Il Mulino, bologna, 2007



PRODUZIONE E GESTIONE DELLE INFORMAZIONI DI MARKETING - mod. Market research

Docente: BEATRICE LUCERI

SSD: SECS-P/08; CFU: 5

Corsi di studio: TRADE Curr. MIDA

OBIETTIVI

Il corso illustra la progettazione e l'organizzazione delle ricerche di marketing con l'obiettivo di supportare efficacemente processo decisionale aziendale.

L'analisi si focalizza sull'intero ciclo operativo: disegno del progetto di ricerca, modalità di acquisizione dei dati, strumenti di misurazione, tecniche di analisi e presentazione dei risultati.

Agli studenti si intendono trasferire le conoscenze necessarie per individuare la tipologia di ricerca ottimale rispetto alle esigenze conoscitive e i vincoli di budget dell'impresa.

CONTENUTI

- Le ricerche di marketing: soggetti, processi, tipologie
- Le ricerche non standard
- Le ricerche standard
- Tipi di variabili, indicatori ed indici
- L'indagine mediante questionario
- La costruzione del questionario
- Interpretazione dei dati

MODALITA' DIDATTICHE

Il corso si sviluppa con lezioni frontali progettate integrando aspetti di natura teorica e pratica aziendale.

Molteni L., Troilo G. (2007), Ricerche di marketing, McGraw-Hill, Milano (cap. 2, 3)
Caselli M. (2005), Indagare con il questionario, Vita e Pensiero, Milano (cap. I, II, III, IV, V, VI)



PRODUZIONE E GESTIONE DELLE INFORMAZIONI DI MARKETING - mod. Strategie di promozione e comunicazione delle imprese commerciali

Docente: SABRINA LATUSI

SSD: SECS-P/08; CFU: 5

Corsi di studio: TRADE Curr. MIDA

Il modulo si propone di approfondire il ruolo ricoperto dalla comunicazione nell'affermazione dell'identità delle insegne commerciali e nello sviluppo dell'immagine di convenienza.

In tale prospettiva, si intende fornire un quadro complessivo delle componenti fondamentali in cui si articola la comunicazione in e out of store delle imprese commerciali.

I temi del corso sono sviluppati in modo da fornire le competenze necessarie a valutare i punti di forza e di debolezza dei diversi strumenti e media a disposizione dei retailer e a sviluppare un approccio integrato alla comunicazione aziendale.

Libri di Testo

Monografie

G. Lugli, L. Pellegrini, Marketing distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata, Utet, 2005

Par. 6.5, 9.1, 9.2, 9.4

U. Collesei, V. Ravà, La comunicazione d'azienda, Isedi, 2008

Cap. 4

Par. 8.1, 8.2 (esclusi 8.2.5 e 8.2.6), 8.3, 8.5, 8.6.1, 8.7, 8.9, 9.1, 12.5

P. Pizza, L'ottimismo nella vendita, Franco Angeli, 2004

Articoli

L. Pellegrini, "Luoghi d'acquisto e relazione con il consumatore", Micro & Macro Marketing, n. 3, 2001

Cristini G., Cardinali M.G, Latusi S. (2006). I nuovi orientamenti nelle strategie di comunicazione delle insegne distributive. Mercati & Competitività. vol. 4, pp. 103-135

Atti di convegni

R. Gambetti, "Il marketing degli eventi", Convegno Le tendenze del marketing, Università Cà Foscari, Venezia, 28-29 novembre 2003



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011



PROFILI EVOLUTIVI D'IMPRESA E DI PRATICA TRIBUTARIA - mod. Economia tributaria

Docente: MARCO ZILIOTTI

SSD: SECS-P/03; CFU: 4

Corsi di studio: ADA – 2 anno

Obiettivi

Il corso si propone di offrire un quadro del sistema fiscale italiano. L'approccio, di tipo economico, dopo aver passato in rapida rassegna i principali elementi che caratterizzano la struttura di un sistema fiscale, si sofferma sulle singole imposte presenti nel sistema italiano, con un approfondimento di quelle sul reddito di impresa.

Programma

Classificazione delle imposte.
Elementi costitutivi dell'imposta e criteri di prelievo.
Imposta personale sui redditi.
L'imposizione sulle società.
L'imposizione dei redditi di capitale.
IRAP, ICI: i tributi locali.
IVA e altre imposte indirette.

Objectives

The objective of this course is to offer a picture of the Italian tax system. The approach, of economic type, after referring to the main elements of a tax system, analyzes the specific Italian taxes, with a deepening on corporate tax.

Syllabus

Taxes classification
Elements of tax and charging
Income Tax
Corporate Tax
Unearned income Tax
IRAP, ICI: the local taxes
IVA and other indirect taxes



PROFILI EVOLUTIVI D'IMPRESA E DI PRATICA TRIBUTARIA mod. STORIA DELLE IMPRESE

Docente: ALBERTO GRANDI

SSD: SECS-P/12; CFU: 5

Corsi di studio: ADA – 2 anno

Obiettivi

Il corso intende ricostruire le linee evolutive dell'impresa nel mondo occidentale dalla rivoluzione industriale ai giorni nostri. Particolare attenzione verrà dedicata al caso italiano dall'unificazione agli anni del "miracolo economico", delineandone i mutamenti strutturali e organizzativi e valutandone il contributo apportato dal settore industriale allo sviluppo economico del Paese. Le linee interpretative proposte suggeriranno altresì come nel caso italiano le piccole imprese abbiano svolto un ruolo centrale in questo processo.

Programma

- I caratteri e le fasi del processo di industrializzazione
- I modi di produzione prima dell'industrializzazione: i caratteri strutturali di un'economia pre-industriale e la conformazione del settore secondario. Il ruolo del mercante-imprenditore.
- La grande trasformazione: la rivoluzione industriale inglese, l'avvento del sistema di fabbrica e il sopravvento della tecnologia.
- La figura dell'imprenditore nella teoria economica e la sua evoluzione storica.
- L'evoluzione economica italiana dall'Unità alla prima guerra mondiale
- L'impresa pubblica e il caso italiano
- I nuovi paradigmi teorici nel secondo dopoguerra

Testi d'esame

- P.A. Toninelli, "Storia d'impresa", Il Mulino, 2006;
- M. Doria, "Gli imprenditori tra vincoli strutturali e nuove opportunità" in Amatori A., Bigazzi D., Giannetti R. e Segreto L. (a cura di) Annali della storia d'Italia (vol. 15) "L'industria", pp. 615-687;
- R. Petri, "Storia economica d'Italia", Il Mulino, 2002;
- L. Gallino, "La scomparsa dell'Italia industriale", Einaudi, 2003.



PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO (CLEA) MANAGEMENT ACCOUNTING

Docente: Prof. Andrea Cilloni

SSD: SECS-P/07; CFU: 5

Corsi di studio: CLEA (classe 17), obbligatorio; a scelta per: CLEF (classe 17), CLEM (classe L-18) – curricula CLEI, CLEF, CLAM – 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il *Management Accounting* è volto alla rilevazione e determinazione delle informazioni utili a delineare e supportare i processi decisionali degli operatori e più in generale degli *stakeholders* delle aziende di ogni classe. Il corso esaminerà quindi gli aspetti istituzionali della programmazione, della pianificazione e del controllo aziendale sottolineandone le implicanze organizzative, *human factors*, in contesti ambientali caratterizzati da rischio, incertezza e asimmetria informativa tra i *decision takers*.

Dopo aver introdotto la contabilità direzionale e la sua evoluzione, si approfondisce la classificazione dei costi e il loro comportamento, la progettazione dei sistemi di calcolo dei costi, il *budgeting* (*standard, flexible e probabilistic*), il *reporting* e il *capital budgeting*. Testimonianze aziendali e *case studies* saranno funzionali a illustrare lo stato dell'arte dei *planning & control systems* in varie classi di aziende, *Profit* e non.

Obiettivo del corso è quello di introdurre lo studente ai metodi e alle tecniche di analisi dei costi, di programmazione e pianificazione aziendale per sviluppare le proprie capacità di *decision making* con riferimento a molteplici problematiche manageriali.

Testi di riferimento

MARCO AGLIATI, LINO CINQUINI (a cura di), *Programmazione e controllo. Managerial accounting per le decisioni aziendali*, Milano: McGraw-Hill, 2008.

Dispense del docente.



PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO (CLEM)

Docente: LUCA FORNACIARI

SSD: SECS-P/07; CFU: 5

Corsi di studio: CLEM

Obiettivi

Il corso affronta i temi di base dei sistemi di programmazione e controllo. In particolare, dopo aver affrontato le problematiche relative alla rilevazione ed alla classificazione dei costi aziendali, si presentano le modalità di redazione del budget, il ruolo del reporting direzionale e la finalità e le problematiche relative alla redazione del business plan.

Programma

La programmazione e il controllo: finalità e strumenti operativi.
Definizione, terminologia e classificazione dei costi aziendali.
I costi per commessa e i costi per processo.
I sistemi a costi variabili quale strumento decisionale per il management.
La programmazione e il budget.
I costi standard e i budget flessibili.
Il sistema di reporting direzionale.
Il business plan.

Testi d'esame

BREWER P.C., GARRISON R.H., NOREEN E.W., Programmazione e controllo (managerial accounting per le decisioni aziendali), Milano, Mc Graw-Hill, 2008.
Capitoli: da 1 a 5; 7, 9, 10 (pp. 331-354), 11 e 12.
Materiale didattico a cura del docente.

Lecture consigliate

ALOI F., ALOI A., Il budget e il controllo di gestione per le PMI, Milano, Ipsoa, 2005.
CARRIERO F., FERRANDINA A., Il business plan, Milano, Ipsoa, 2010.
CERBIONI F., ANTONELLI V., Il budget nel sistema di controllo di gestione, Torino, Giappichelli, 2000.
FERRARIS FRANCESCHI R., a cura di, Sistemi di pianificazione e controllo, Giappichelli, Torino, 2010.
HORNGREN C.T., SUNDEM G.L., STRATTON W.O., Programmazione e controllo, Milano, Pearson Prentice Hall, 2007
SELLERI L., Contabilità dei costi e contabilità analitica. Determinazioni quantitative e controllo di gestione, ETAS, Milano, 1999.
SELLERI L., Il budget d'esercizio. Strumento di programmazione, controllo e motivazione, ETAS, Milano, 1997.
TERZANI S., Lineamenti di pianificazione e controllo, CEDAM, Padova, 1999.

Modalità di accertamento

Prova scritta (con domande teoriche ed esercizi).



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

BREWER P.C., GARRISON R.H., NOREEN E.W., Programmazione e controllo
(managerial accounting per le decisioni aziendali), Milano, Mc Graw-Hill, 2008.
Capitoli: da 1 a 5; 7, 9, 10 (pp. 331-354), 11 e 12.
Materiale didattico a cura del docente.



PROGRAMMAZIONE, CONTROLLO E BILANCIO NELLE AZIENDE PUBBLICHE - mod. 1

Docente: ANTONELLO ZANGRANDI

SSD: SECS-P/07; CFU: 5

Corsi di studio: ADA

Programmare e controllare la gestione è un elemento caratterizzante di tutti gli enti pubblici che a fronte di una evidente ristrettezza delle risorse economiche sono chiamati non solo ad essere maggiormente efficienti, ma anche a selezionare gli interventi secondo il criterio dell'efficacia.

Altro elemento caratterizzante del processo decisionale sono le modalità di rilevazione dei fenomeni economici nelle amministrazioni pubbliche. Il sistema delle rilevazioni è direttamente collegato all'allocazione delle risorse ed al controllo di gestione, all'efficienza dei processi di produzione e di consumo. Gli obiettivi del corso sono di comprendere le caratteristiche del controllo di gestione dell'ente pubblico, di approfondire le metodologie proprie di bilancio degli enti pubblici e di analizzare i collegamenti tra il sistema delle rilevazioni e il sistema di programmazione e di controllo

Ferretti M., Zangrandi A., 2009, Le misurazioni economiche negli enti pubblici, Milano, EGEA.

Anthony R.N. Young D.W. 2002, Non profit, il controllo di gestione, Milano, McGraw-Hill (Capp. 9; 10; 13; 16)

Ferretti M., Esercizi di Contabilità e Bilancio negli Enti Pubblici, Parma, Santa Croce.



PROGRAMMAZIONE, CONTROLLO E BILANCIO NELLE AZIENDE PUBBLICHE - mod. 2

Docente: MARCO FERRETTI

SSD: SECS-P/02; CFU: 5

Corsi di studio: EGES

Programmare e controllare la gestione è un elemento caratterizzante di tutti gli enti pubblici che a fronte di una evidente ristrettezza delle risorse economiche sono chiamati non solo ad essere maggiormente efficienti, ma anche a selezionare gli interventi secondo il criterio dell'efficacia.

Altro elemento caratterizzante del processo decisionale sono le modalità di rilevazione dei fenomeni economici nelle amministrazioni pubbliche. Il sistema delle rilevazioni è direttamente collegato all'allocazione delle risorse ed al controllo di gestione, all'efficienza dei processi di produzione e di consumo. Gli obiettivi del corso sono di comprendere le caratteristiche del controllo di gestione dell'ente pubblico, di approfondire le metodologie proprie di bilancio degli enti pubblici e di analizzare i collegamenti tra il sistema delle rilevazioni e il sistema di programmazione e di controllo.

Libri di Testo

Ferretti M., Zangrandi A., 2009, Le misurazioni economiche negli enti pubblici, Milano, EGEA.

Anthony R.N. Young D.W. 2002, Non profit, il controllo di gestione, Milano, McGraw-Hill (Capp. 9; 10; 13; 16)

Ferretti M., Esercizi di Contabilità e Bilancio negli Enti Pubblici, Parma, Santa Croce.



RAGIONERIA INTERNAZIONALE

Docente: STEFANO AZZALI

SSD: SECS-P/07; CFU: 9

Corsi di studio: ADA

Il corso illustra i principi e le metodologie di redazione dei bilanci secondo gli International Accounting Standards (IAS) e gli International Financial Reporting Standards (IFRS). I contenuti sono suddivisi in due moduli, con la didattica effettuata rispettivamente nel primo e secondo periodo del secondo semestre. Il primo modulo (primo periodo, secondo semestre) illustra la metodologia di costruzione dei bilanci consolidati; il secondo modulo (secondo periodo, secondo semestre) sviluppa le innovazioni di bilancio introdotte nei Paesi dell'Unione Europea per i bilanci delle società quotate dai principi contabili internazionali statuiti dall'International Accounting Standard Board (IASB).

Libri di Testo

L. Fornaciari, Gruppi aziendali e bilancio consolidato in Italia, Giappichelli, Torino, 2011.

S. Azzali - M. Allegrini - A. Gaetano - M. Pizzo - A. Quagli, Principi contabili internazionali, Giappichelli, 2006.



RETAIL PRICING AND BRANDING - mod. Vertical Branding

Docente: EDOARDO FORNARI

SSD: SECS-P/08 - CFU: 5

Corsi di studio: TRADE Curr. TRADE

L'**obiettivo** del corso è quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi per comprendere ed analizzare i processi di sviluppo del valore della marca nell'ambito dei sistemi verticali di marketing. In particolare, il corso si prefigge di focalizzare l'attenzione sul fenomeno del branding distributivo, ovvero sulle politiche di brand management delle imprese commerciali. In tale prospettiva, il corso si propone, anche attraverso l'ausilio di alcune testimonianze aziendali, di approfondire le nuove tendenze in atto nella gestione delle linee di private label a livello internazionale. I temi specifici affrontati durante il corso saranno: le determinanti del "valore" della marca, le forme di integrazione verticale delle funzioni di branding, gli obiettivi delle politiche di marca dei distributori, l'impatto del branding distributivo sulle relazioni verticali di filiera e sui processi di differenziazione tra le insegne.

Libri di Testo

FORNARI E. (2007), "Economia della marca commerciale. Le dimensioni del branding distributivo", Milano, Egea.
Per gli studenti frequentanti esiste la possibilità, da concordare con il Docente in Aula, di sostituire alcune parti del testo indicato con il materiale discusso e presentato durante il corso.



RETAIL PRICING AND BRANDING - mod. Politiche di prezzo

Docente: Davide PELLEGRINI

SSD: SECS-P/08 - CFU: 5

Corsi di studio: TRADE Curr. TRADE

Obiettivi del corso

Il corso si propone di analizzare i passaggi algebrici necessari ad arrivare a una formulazione e alla comprensione delle politiche di prezzo e delle simulazioni che aiutano a controllare i risultati delle azioni di marketing nelle filiere del largo consumo. In molti casi la simulazione mette in luce la natura difensiva delle leve di marketing e il gioco a somma nulla che deriva da un incremento contemporaneo degli investimenti da parte di uno o più concorrenti. In questo senso, dietro le scelte di marketing si celano sempre riflessioni strategiche sugli assetti competitivi del settore di riferimento che non sempre appaiono di semplice interpretazione.

Il percorso si articola in una premessa metodologica legata alla lettura dei conti economici della filiera e in 6 moduli didattici dedicati ad altrettante variabili di marketing. Le simulazioni finali guardano la filiera dall'alto, quale insieme di equilibri industriali e distributivi. Nonostante la premessa si concentri sulle filiera dei settori alimentari, gli strumenti proposti risultano applicabili a tutti i settori del largo consumo

LIBRI DI TESTO DEL CORSO

Nuovo testo, disponibile a novembre
CHANNEL METRICS ed EGEA



REVISIONE AZIENDALE

Docente: ANNA TANZI

SSD: SECS-P/07- CFU: 5

Corsi di studio: CLEA Cl. 17

Il corso si propone di affrontare i principi della revisione aziendale in rapporto agli interventi sia contabili che gestionali. Dopo avere delineato i profili fondamentali che caratterizzano i processi di revisione contabile, si affrontano le modalità qualitative e quantitative di funzionamento del sistema di controllo interno aziendale, per poi soffermarsi sulle caratteristiche inerenti l'oggetto e il metodo delle funzioni di revisione interna ed esterna d'impresa.

Sono in particolare trattati i seguenti temi: l'oggetto e le finalità della revisione aziendale; l'inquadramento giuridico della revisione; i principi generali della revisione; le norme etiche; i principi contabili alla base della revisione; il processo di revisione aziendale; la pianificazione e la documentazione della revisione aziendale; la revisione contabile del bilancio di esercizio; il sistema di controllo interno; la relazione finale.

Libri di Testo

Marchi L., Revisione aziendale e sistemi di controllo interno, Giuffr  Editore - ultima edizione



RISK MANAGEMENT E CREAZIONE DEL VALORE NELLE BANCHE

Docente: PAOLA SCHWIZER

SSD: SECS-P/11 - CFU: 10

Corsi di studio: FRIM Curr. GR

Il corso affronta il tema della misurazione e della gestione dei rischi tipici dell'attività di intermediazione creditizia, in un'ottica di governo della combinazione rendimento/rischio e capitale assorbito. Si considerano sia il punto di vista delle Autorità di Vigilanza sia quello del management delle banche e dei gruppi bancari.

Il corso si propone di fornire conoscenze avanzate in merito ai seguenti aspetti:

- il rischio di credito e i principali modelli di misurazione;
- il rischio di tasso di interesse sul banking book;
- il rischio di liquidità;
- il rischio operativo;
- il rischio di compliance;
- il rischio di reputazione;
- le misure di performance corrette per il rischio.

Il corso presenta un taglio trasversale, che consente allo studente di sviluppare anche competenze in materia di:

- modelli di misurazione dei rischi ai fini del primo e del secondo pilastro della normativa prudenziale;
- principi alla base delle scelte di allocazione del capitale di rischio;
- modelli organizzativi funzionali all'allocazione ottimale delle risorse in chiave di valore;

Il corso comprende lezioni ed approfondimenti operativi svolti anche con il supporto di testimoni aziendali. Gli studenti dovranno affrontare un project work su temi attinenti la creazione di valore nelle banche.

Libri di Testo

A. Resti – A. Sironi, Rischio e Valore nelle Banche, Seconda edizione, EGEA, Milano, 2008.

Capitoli: 1, 2, 3, 4, 5, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 23, 24



SCENARI ECONOMICI PER IL MANAGEMENT

Docente: FRANCESCO DAVERI

SSD: SECS-P/02 - CFU: 9

Corsi di studio: TRADE

Il corso presenta le principali tendenze e gli indicatori del ciclo economico e approfondisce l'analisi della crisi economica e degli effetti delle politiche macroeconomiche sull'attività dei mercati e delle imprese.

Programma

Il corso è diviso in quattro parti principali. La prima parte riguarda la crisi finanziaria ed economica del 2007-2010. La seconda parte riguarda le politiche fiscali e monetarie anti-crisi. La terza parte riguarda l'economia italiana, prima e durante la crisi. La quarta parte illustra i principali trend dell'economia globale che influenzeranno in modo cruciale il dopo-crisi.

Prima parte – Il mondo prima della crisi

La crescita economica dei paesi del mondo nei 50 anni prima della crisi 2007-2010

Seconda parte - La crisi

2.1 La crisi finanziaria

I fatti. Dizionario della crisi: mercato immobiliare, mutui sub-prime, cartolarizzazione e leveraging.

Focus: asimmetria informativa e mercato del credito

2.2 La crisi economica

Il petrolio e la crisi. Il credit crunch

2.3 Il barometro della crisi

Il Pil come misura del ciclo economico. Altri indicatori della crisi

Focus: come la crisi influenza le previsioni di vendita aziendali

Terza parte - Le risposte delle politiche economiche e il dopo crisi

3.1 Politica fiscale

Il dizionario della politica fiscale: spesa, entrate, deficit e debito

Focus: l'aritmetica di deficit e debiti pubblici

Le politiche fiscali durante la crisi

Focus: Il moltiplicatore della crisi

3.2 Politica monetaria

Dizionario della politica monetaria: tassi di sconto, bilancio della Banca Centrale, credit easing, regola di Taylor.

Risposte differenti alla crisi: Bce e Fed

3.3 L'eredità della crisi

Eredità fiscale: La crisi della Grecia e dell'euro

Eredità monetaria: What next, inflazione o deflazione?



Quarta parte – L'Italia prima, durante e dopo la crisi

4.1 Prima della crisi: il Tanto Paga Pantalone

Inflazione, debito e svalutazione

La corsa verso l'euro

Focus: L'economia italiana verso il declino? O verso un nuovo miracolo economico?

4.2 L'economia italiana prima e dopo Lehman Brothers

Quinta parte - Gli scenari del futuro

I Bric

Globalizzazione

Offshoring

Regole

Modalità didattiche

Il corso prevede lezioni tradizionali ma anche lezioni di approfondimento ("focus") basate sull'applicazione diretta dei metodi e degli strumenti dell'economia ai problemi analizzati. Alcune delle lezioni sono basate sul commento - "live" e partecipato - di articoli tratti da quotidiani, periodici o blog di carattere economico.

Libri di Testo

- "Centomila punture di spillo", Carlo De Benedetti e Federico Rampini con Francesco Daveri, Mondadori, 2008, capp. I, II, IV
- Slides del docente caricate prima delle lezioni
- Francesco Daveri, "L'economia della Grande recessione", cap.33 in Cowen and Tabarrok, Principi di Economia, 2010
- Altre letture saranno comunicate a lezione e inserite nel materiale didattico di volta in volta



Scienza delle finanze - effetti economici delle politiche pubbliche

SCIENZA DELLE FINANZE – SETTORE PUBBLICO E MERCATI
PUBLIC ECONOMICS

Docente: Prof. Marco ZILIOTTI

SSD: SECS – P/03; CFU: 5

Corso di studio: CLEA (classe 17) obbligatorio; a scelta per: CLEM (classe 17), CLAM (classe 17), CLEM (classe L-18) – curricula CLES, CLEI, CLAM - 3 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

L'obiettivo del corso è una analisi teorica – ma supportata da un inquadramento istituzionale ed esempi empirici – delle cause, delle finalità e delle modalità dell'intervento pubblico in una economia di mercato. In particolare, ripercorrendo la casistica dei "fallimenti del mercato", si forniscono gli strumenti per una valutazione, in ciascuna fattispecie, delle azioni tipiche della pubblica amministrazione, in termini di efficienza e di efficacia (eventuali "Fallimenti dello Stato"). Particolare approfondimento viene riservato alle tematiche inerenti la regolamentazione del monopolio ("antitrust"), del monopolio naturale ("servizi di pubblica utilità") ed ambientale ("esternalità").

Testi di riferimento

- Materiale didattico online
- P. Bosi (a cura di) – "Corso di Scienze delle Finanze" – Il Mulino (ULTIMA EDIZIONE)

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma dettagliato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare la pagina attivata all'indirizzo : <http://economia.unipr.it/docenti/ziliotti>



SISTEMI DI PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO DI GESTIONE –Modulo 1 (Advanced Management Accounting)

Docente: Prof. Pier Luigi MARCHINI

SSD: SECS-P/07; CFU: 5

Corsi di studio: ADA – 1 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso intende approfondire le caratteristiche e l'articolazione dei processi decisionali di *cost accounting*, di programmazione e controllo in termini di caratteristiche e finalità.

Dopo avere richiamato alcuni concetti fondamentali utili a definire i sistemi contabili di rilevazione dei costi, vengono approfonditi l'analisi di break-even, i sistemi contabili "ibridi", l'analisi degli scostamenti, gli strumenti avanzati di *cost management*, quali *activity based management* (ABM), gestione aziendale in ambienti snelli (*lean accounting*) e *target costing*, i principali *business decision methods* utili alla programmazione e al *capital budgeting*, i *softwares* avanzati di programmazione, tra cui quelli di *Business Intelligence* propri dei Sistemi Informativi Integrati, la misurazione delle *performances*. Il corso si conclude con la trattazione delle implicazioni sociali ed etiche, *business ethics*, dei *planning and control systems*.

Obiettivo del corso è quello di fornire (a) gli strumenti avanzati per risolvere problemi di rilevazione, classificazione, aggregazione ed analisi dei costi e (b) gli *updated* metodi e tecniche di programmazione e controllo con riferimento alle molteplici problematiche manageriali.

Testi di riferimento

MIOLO VITALI P. (a cura di), *Strumenti per l'analisi dei costi – Approfondimenti di Cost Accounting*, Vol. II, seconda edizione riveduta ed ampliata, Torino, Giappichelli, 2004.

MIOLO VITALI P. (a cura di), *Strumenti per l'analisi dei costi – Percorsi di Cost Management*, Vol. III, seconda edizione riveduta ed ampliata, Torino, Giappichelli, 2004.

Dispense del docente.

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma dettagliato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare le pagine attivate agli indirizzi: <http://economia.unipr.it/docenti/marchini>,
<http://economia.unipr.it/docenti/cilloni>



SISTEMI DI GOVERNANCE E REVISIONE AZIENDALE (Modulo 2)
(Advanced Management Accounting)

Docente: Prof. ANDREA CILLONI

SSD: SECS-P/07; CFU: 4

Corsi di studio: ADA – 1 anno

Obiettivi

Il corso approfondisce l'analisi dei sistemi di programmazione e controllo con particolare attenzione ai processi decisionali del management. Analizza l'apporto che il sistema di planning & control offre alla razionalizzazione delle decisioni aziendali in contesti singoli e multi-periodali caratterizzati da rischio, incertezza, caos deterministico e asimmetria informativa anche mediante l'approccio bayesiano. Esamina la progettazione e la valutazione dei sistemi di controllo, delineando i costi diretti e indiretti connessi ai comportamenti direzionali.

Espongono i caratteri progrediti del budgeting e, più in generale, di management accounting. I modelli decisionali e di budgeting sono sperimentati con l'ausilio di applicativi di simulazione in contesti stocastici e tramite sistemi informativi integrati, Enterprise Resources Planning.

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
"Reddito psichico" nelle decisioni aziendali
L'asimmetria informativa: azzardo morale e selezione avversa nel processo decisionale
Attuazione delle decisioni, flessibilità e sistemi informativi
La teoria dell'informazione-agenzia e il controllo delle decisioni del management
Decentramento organizzativo e reporting per segmento
Valutazione della dirigenza e metodi reddituali, teoria dell'agenzia, asimmetria informativa e rischio morale e modelli contrattuali incentivanti
Softwares applicativi per la simulazione e per le decisioni aziendali.

Testi d'esame.

Robert N. Anthony, et alii, Sistemi di controllo (terza edizione),
Milano, McGraw-Hill, 2008.
Capp. 1, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17.

Dispense del docente.

Lecture consigliate.

Rossella Ferraris Franceschi (a cura di), Pianificazione e controllo. Sistemi di management e logiche di funzionamento, Vol. I, Torino, Giappichelli Ed., 2007.

Andrea Cilloni, Economia dell'informazione e sistemi contabili aziendali, Milano, Giuffrè Ed., Ed. 2008.

M. Bergamin Barbato, Programmazione e controllo in un'ottica strategica, Torino, UTET, 1997.



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

- S. Baraldi, C. De Vecchi (a cura di), I sistemi di pianificazione, programmazione e controllo, vol. II, Torino, Giappichelli, 1995.
- A. Feltham, Economics of Accounting, New York, Springer, 2005.
- G. Galassi, Misurazioni differenziali, misurazioni globali e decisioni d'azienda, Milano, Giuffrè, 1983.
- J.J. Laffont, The theory of incentives, Princeton (USA), Princeton & Oxford University Press, 2004.
- L. Sella, Il budget d'esercizio. Strumento di programmazione, controllo e motivazione, Milano, ETAS, 1997.
- S. Terzani, Lineamenti di pianificazione e controllo, Padova, CEDAM, 1999.



SISTEMI DI GOVERNANCE E REVISIONE AZIENDALE (Modulo 1)

Docente: Prof. PAOLO ANDREI

SSD: SECS-P/07; CFU: 4

Corsi di studio: ADA – 1 anno

AVVERTENZA

Le lezioni di questo insegnamento sono organizzate in due moduli; tuttavia, l'accertamento della preparazione è effettuato con un'unica prova di esame. In questa pagina è riportato solo il contenuto del Modulo 1.

PROGRAMMA

Il modulo si propone di analizzare i sistemi di governo delle imprese, indagati nelle mutue relazioni che intercorrono tra assetti proprietari, organi di gestione e organi di controllo. In particolare, dopo avere sviluppato approfondimenti in tema di teorie e modelli di corporate governance, e delineato il sistema di governo dell'impresa, il corso tratta funzioni e responsabilità degli organi di controllo; successivamente, analizza la diffusione delle informazioni economico-finanziarie e le modalità di apprezzamento e garanzia della loro affidabilità per la tutela degli interessi istituzionali. Con l'approfondimento dei contenuti del corso gli studenti saranno in grado di interpretare le principali caratteristiche attinenti ai sistemi di governo delle imprese, con particolare riferimento agli organi, alle funzioni e alle modalità con cui si esercita il controllo sulla gestione; inoltre, potranno acquisire competenze utili per la comprensione degli strumenti di comunicazione, obbligatori e volontari, impiegati dalle imprese nei rapporti con i propri stakeholder.

MODALITA' DI ESAME

L'esame, che verte sugli argomenti trattati nei due moduli di cui si compone il corso, è costituito da una prova scritta (tre domande aperte) e da una prova orale. L'accesso alla prova orale è consentito solo agli studenti che abbiano conseguito almeno la sufficienza nella prova scritta. Per il programma completo d'esame, cfr. anche il contenuto del Modulo 2 (prof. Paolo Zalera).

Libri di Testo

FELLEGARA A.M. (a cura di), Governo, controllo e informazione societaria nei gruppi aziendali, McGraw-Hill, Milano, 2008.



SISTEMI DI GOVERNANCE E REVISIONE AZIENDALE (Modulo 2)

Docente: Prof. PAOLO ZALERA

SSD: SECS-P/07; CFU: 4

Corsi di studio: ADA – 1 anno

AVVERTENZA

Le lezioni di questo insegnamento sono organizzate in due moduli; tuttavia, l'accertamento della preparazione è effettuato con un'unica prova di esame. In questa pagina è riportato solo il contenuto del Modulo 2.

PROGRAMMA

Il corso affronta le tematiche proprie della revisione contabile nella logica economico-aziendale. In particolare, vengono approfondite le questioni attinenti all'organizzazione e all'implementazione di un sistema di controllo interno, i caratteri costitutivi dei rischi del processo di revisione, nonché il processo di revisione del bilancio d'esercizio. Inoltre, vengono trattati il controllo contabile sulle operazioni straordinarie e in peculiari fasi della gestione e le modalità di garanzia e apprezzamento dell'affidabilità delle informazioni economico-finanziarie.

Con l'approfondimento dei contenuti formativi del corso gli studenti acquisiranno 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).

MODALITA' DI ESAME

L'esame, che verte sugli argomenti trattati nei due moduli di cui si compone il corso, è costituito da una prova scritta (tre domande aperte) e da una prova orale.

L'accesso alla prova orale è consentito solo agli studenti che abbiano conseguito almeno la sufficienza nella prova scritta.

Per il programma completo d'esame, cfr. anche il contenuto del Modulo 1 (prof. Paolo Andrei).

TESTI: MARCHI L., Principi di revisione contabile. Un approccio per cicli operativi, Giuffrè, Milano, 2005

Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e dei Ragionieri, Principi di Revisione, Giuffrè, Milano, 2002



SISTEMI DI PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLE VENDITE

Docente: Prof. Marco FERRETTI

SSD: SECS-P/07; CFU: 9

Corsi di studio: TRADE – 1 anno

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, con particolare riferimento agli scenari di breve periodo.

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

Il testo di riferimento per l'esame è GARRISON R. e NOREEN E., Programmazione e controllo (managerial accounting per le decisioni aziendali), McGraw- Hill, Milano, 2008.
Materiale didattico a cura del docente.



SOCIOLOGIA DEI CONSUMI

(Sociology of Consumption)

Docente: Prof. MAURA FRANCHI

SSD: SPS/07; CFU: 8

Corsi di studio: libero MAGISTRALI

Obiettivi formativi:

- Fornire gli strumenti per comprendere i processi di consumo che caratterizzano le società complesse. Attraverso concetti, teorie ed autori che hanno contribuito allo sviluppo della disciplina, saranno affrontate le dinamiche che sottendono i comportamenti di consumo degli individui e gli universi di significato in cui questi si muovono.
- Proporre elementi di conoscenza delle nuove attività di ricerca avviate nell'ambito della neuro economia e del neuro marketing, per mettere in evidenza come le neuroscienze possono introdurre nuovi elementi di comprensione delle decisioni economiche e di consumo.

Il **programma** si articola in due moduli

Modulo 1. Analisi, tendenze e comportamenti di consumo

Il modulo discuterà le principali teorie sul consumo e il loro utilizzo per interpretare le caratteristiche del consumo contemporaneo, focalizzando l'attenzione in particolare sui seguenti aspetti: le dinamiche sociali e relazionali, l'estetizzazione, la dimensione espressiva e comunicativa del consumo in rapporto a identità e stili di vita.

Inoltre, verrà posta una specifica attenzione sulle tendenze in atto nell'attuale società della post crescita. In particolare saranno esaminati i comportamenti di consumo alimentare.

Indice dei temi

- Origine del consumo di massa: dai grandi magazzini allo shopping odierno
- Alcune teorie per interpretare il consumo: emulazione, distinzione, imitazione, comunicazione
- Post crescita: critiche al consumo, consumo critico, crisi del consumo
- Come si formano e cosa influenza le preferenze individuali nella società contemporanea?
- Identità, stili di vita, narrazioni
- Il ruolo degli stimoli sensoriali ed emozionali

L'imitazione e il ruolo del passaparola nei comportamenti di consumo

- Un esercizio applicativo: i comportamenti di consumo alimentare
- Un esempio di analisi di un target: gli anziani

Modulo 2. Elementi di neuro marketing

Il modulo analizzerà le scelte di consumo alla luce delle neuroscienze. Questa parte del corso è tesa a collocare le tematiche dei comportamenti di consumo all'interno delle ricerche di neuro economia e neuro marketing. Insieme alle informazioni di base per comprendere il funzionamento cerebrale, saranno illustrati i circuiti implicati nelle scelte e nei comportamenti di consumo; inoltre verranno presentate ricerche specifiche, analizzandone le implicazioni per il marketing.



- Indice dei temi trattati:
- Introduzione al neuromarketing
- Le basi fisiologiche e anatomiche dei circuiti neurali
- Il ruolo delle emozioni nelle scelte di consumo
- Il gusto: meccanismi fisiologici e cultura
- La formazione delle preferenze
- Desideri e gratificazioni
- I meccanismi di imitazione
- L'influenza della marca e del prezzo sulle scelte
- Alla base del desiderio e della gratificazione
- Il processo di decisione
- Euristiche della scelta, memoria e abitudine
- Gli effetti del contesto sulla scelta

Durante il corso sono previste testimonianze aziendali
Modalità di esame:

L'esame si svolgerà in forma scritta sui testi e sugli appunti delle lezioni

Testi di riferimento

Obbligatori per tutti:

- Fabris G., La società della post crescita. Consumi e stili di vita, Egea, Milano, 2010
- Franchi M., Schianchi A., Scelte economiche e neuroscienze. Razionalità, emozioni, relazioni, Carocci, Roma, 2009

Per gli studenti frequentanti
Appunti delle lezioni

Per gli studenti non frequentanti
A scelta uno dei seguenti volumi:
Lehrer J., Come decidiamo, Codice, 2009
Gigerenzer G. (2009), Decisioni intuitive, Raffaello Cortina

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma dettagliato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare la pagina attivata all'indirizzo: <http://economia.unipr.it/docenti/>



SOCIOLOGIA ECONOMICA

Docente: Prof. MIRELLA BAGLIONI

SSD: SPS/09; CFU: 8

Corsi di studio: libero MAGISTRALI

The course aims to explore the non-economic factors in the functioning of contemporary economies.

The central theme of the course is modernization and social change.

In particular, the course will focus on labor and business in Europe , bringing attention to the changes in labor markets and to the role played by the regulatory institutions.

The course will develop along two parts:

- 1) introduction to sociology of economics: concepts and theories;
- 2) analysis of the European capitalism with a focus on the changes in labour organisation and regulation.

Libri di Testo

Students will have to select two books.

One basic book chosen from the following:

Regini, Marino (ed.) , The contemporary economic sociology . Laterza 2007

Trigilia , Carlo (2009), Economic Sociology (Vol. 2) Bologna, Mulino.

One text for study chosen from the following:

Trigilia Carlo. (2008) The social construction of innovation economy , society and territory , Firenze University Press

Ambrosini Maurizio (2010) request is refused . Immigration in Italy : how and why. Il Saggiatore.



STATISTICA (A-K) STATISTICS

Docente: Prof. Marco RIANI (A-K)

SSD: SECS/S-01; CFU: 9

Corsi di studio: CLEM - classe L-18 (obbligatorio) - 1 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si divide in due parti. Nella prima ci si propone di presentare gli strumenti di base per l'analisi dei dati statistici relativi ad uno e due fenomeni, e di fornire un'introduzione allo studio delle serie storiche economiche. Lo scopo fondamentale è quello di consentire allo studente di acquisire dimestichezza con l'analisi quantitativa dei dati aziendali ed economici, mettendolo in grado di svolgere elaborazioni autonome e di interpretare correttamente i risultati di tali elaborazioni. Nella seconda parte ci si propone di presentare gli strumenti di base per la comprensione delle procedure di campionamento e di inferenza.

Durante il corso l'attenzione sarà focalizzata su un insieme ridotto di tecniche, ma di largo impiego nella pratica. Di ciascuna tecnica saranno illustrati i fondamenti logici e le finalità conoscitive, mentre saranno posti in secondo piano i dettagli tecnici e le derivazioni matematiche.

Testi di riferimento

Cerioli, M.A. Milioli, Introduzione all'inferenza statistica senza (troppo) sforzo, 2° edizione, Uni.nova, Parma, 2004.

A. Cerioli, M.A. Milioli, Esercizi di statistica – Parte II, Uni.nova, Parma

M.A. Milioli, M. Riani, S. Zani, Introduzione all'analisi dei dati, Pitagora, 2011 2° edizione.

Maggiori informazioni sul testo possono essere reperite all'indirizzo web

<http://www.riani.it/MRZ>

M.A. Milioli, M. Riani, Esercizi di statistica – Parte I, Uni.nova, Parma, 2011.

Maggiori informazioni sul testo possono essere reperite all'indirizzo web

<http://www.riani.it/MR>



STATISTICA (L-Z) STATISTICS

Docente: Prof. Maria Adele MILIOLI (L-Z)

SSD: SECS/S-01; CFU: 9

Corsi di studio: CLEM - classe L-18 (obbligatorio) - 1 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si divide in due parti. Nella prima ci si propone di presentare gli strumenti di base per l'analisi dei dati statistici relativi ad uno e due fenomeni, e di fornire un'introduzione allo studio delle serie storiche economiche. Lo scopo fondamentale è quello di consentire allo studente di acquisire dimestichezza con l'analisi quantitativa dei dati aziendali ed economici, mettendolo in grado di svolgere elaborazioni autonome e di interpretare correttamente i risultati di tali elaborazioni. Nella seconda parte ci si propone di presentare gli strumenti di base per la comprensione delle procedure di campionamento e di inferenza.

Durante il corso l'attenzione sarà focalizzata su un insieme ridotto di tecniche, ma di largo impiego nella pratica. Di ciascuna tecnica saranno illustrati i fondamenti logici e le finalità conoscitive, mentre saranno posti in secondo piano i dettagli tecnici e le derivazioni matematiche.

Testi di riferimento

Cerioli, M.A. Milioli, Introduzione all'inferenza statistica senza (troppo) sforzo, 2° edizione, Uni.nova, Parma, 2004.

A. Cerioli, M.A. Milioli, Esercizi di statistica – Parte II, Uni.nova, Parma

M.A. Milioli, M. Riani, S. Zani, Introduzione all'analisi dei dati, Pitagora, 2011 2° edizione.

Maggiori informazioni sul testo possono essere reperite all'indirizzo web

<http://www.riani.it/MRZ>

M.A. Milioli, M. Riani, Esercizi di statistica – Parte I, Uni.nova, Parma, 2011.

Maggiori informazioni sul testo possono essere reperite all'indirizzo web

<http://www.riani.it/MR>



STATISTICA AZIENDALE E ANALISI DEI DATI

Docente: Prof. Maria Adele MILIOLI

SSD: SECS/S-01; CFU: 6

Corsi di studio: ADA – 1 anno

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. Altri argomenti trattati riguardano il modello di regressione lineare multipla per le previsioni statistiche e il controllo statistico di qualità e di produttività.

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

- 1) Elementi introduttivi - L'informazione statistica per le imprese
- 2) La formazione di un campione: campioni probabilistici e campioni ragionati
- 3) Procedure di stima delle valutazioni contabili e il trattamento del rischio di errore
- 4) Il modello di regressione lineare multipla per le previsioni statistiche
- 5) Applicazioni statistiche al controllo della qualità e della produttività

Libri di Testo

B. Bracalente, M. Cossignani, A. Mulas, Statistica Aziendale, McGraw-Hill, 2009.
Capitoli 1, 2 (esclusi par. 2.4 e 2.5) e 4 (escluso par. 4.3) per i punti 1), 2) e 4) del programma

S. Biffignandi, D. Toninelli, Strumenti per la qualità e il controllo statistico in azienda, Franco Angeli, 2007 (Capitoli 1, 4 e 6 per il punto 5) del programma)

Per il punto 3) verranno fornite le slides presentate a lezione.



STATISTICA DEI MERCATI MONETARI E FINANZIARI (SERIE STORICHE)

Docente: Prof. Fabrizio LAURINI

SSD: SECS/S-03; CFU: 5

Corsi di studio: CLEF - classe L-18 (obbligatorio) - 3 anno

Obiettivi

L'interazione fra statistica e finanza è un processo continuo: la soluzione dei problemi statistici è la condizione necessaria per valutare gli elementi di incertezza dei mercati. Il corso si propone di fornire gli strumenti di base più idonei per l'analisi di alcuni aspetti fondamentali del mercato monetario e finanziario. Una particolare attenzione verrà rivolta alle serie storiche di fenomeni finanziari: tassi di cambio, tassi di interesse, prezzi e rendimenti azionari, prezzi e rendimenti di strumenti derivati.

Programma

1. Caratteristiche empiriche delle serie storiche finanziarie

- 1.1 I prezzi e i rendimenti finanziari.
- 1.2 La forma di distribuzione dei rendimenti.
- 1.3 La dipendenza temporale dei rendimenti.
- 1.4 Cenni alla volatilità dei rendimenti finanziari.

2. Lo studio della dinamica temporale dei fenomeni economici

- 2.1 Analisi delle serie storiche: approccio classico e approccio moderno.
- 2.2 L'analisi tradizionale delle serie storiche per componenti. La determinazione del trend. Il trattamento della componente accidentale.
- 2.3 Le funzioni di autocorrelazione e modelli AR(1).
- 2.4 Stima di trend

3. Selezione del portafoglio

- 3.1. Allocazione ottima e minimizzazione del rischio per 2 titoli
- 3.2. Rischio per portafogli generici
- 3.3. Modelli di mercato

Modalità di accertamento

Prova scritta ed eventuale colloquio orale.

Dispensa del docente reperibile presso la libreria Medico Scientifica



STORIA DEI MERCATI FINANZIARI

History of Financial Markets (Finance, Politics and Capitalism)

Docente: Prof. Gian Luca PODESTA'

SSD: SECS/P-12; CFU: 6

Corsi di studio: FRIM - 1 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Contenuti: l'evoluzione del sistema finanziario internazionale a partire dalle sue origini fino ai giorni nostri, comparata allo sviluppo del sistema capitalistico e al progresso dei sistemi politici. Le crisi finanziarie, l'economia di mercato, l'economia corporativa e l'economia comunista.

Obiettivi

La capacità di valutare come il progresso dei mercati finanziari rappresenti la forma più elevata del sistema capitalistico; saper interpretare l'evoluzione degli strumenti finanziari alla luce dei cambiamenti culturali, politici e sociali; percepire come le crisi finanziarie rappresentino una costante del sistema capitalistico e saper interpretarne i meccanismi.

Testi di riferimento

Larry Allen, Il sistema finanziario globale. Dal 1750 a oggi, Bruno Mondadori, Milano, 2002 (ed.or., The Global Financial System. 1750-2000, Reaktion Books, London, 2001)

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma dettagliato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare la pagina attivata all'indirizzo: <http://economia.unipr.it/docenti/podesta>



STORIA DEL PENSIERO ECONOMICO HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT

Docente: prof. Marco BIANCHINI

SSD: SECS-P/04; CFU: 10

Corsi di studio: libero; a scelta per tutti i corsi di laurea triennale

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso introdurrà lo studente alla conoscenza dei modelli interpretativi impiegati dai classici del pensiero economico e sociale in modo da arricchire le sue capacità di lettura della realtà e affinarne la sensibilità storica e metodologica. Si articolerà lungo quattro filoni: concetti fondamentali dell'antropologia economica riguardanti le logiche adottate in diversi contesti istituzionali (famiglia, parentela, istituzioni intermedie, Stato, organismi internazionali) e con diversi obiettivi (conservazione e continuità; potenziamento e sviluppo); l'origine cinquecentesca della scienza economica, la sua evoluzione e i contributi dei suoi interpreti più conosciuti (Smith, Ricardo, Marx, Walras, Veblen, Keynes); particolarità del pensiero economico e del sistema istituzionale occidentali a confronto di altre civiltà, con speciale attenzione a quelle orientali; interpretazioni della crisi d'inizio millennio.

Testi di riferimento

Tutti i materiali del corso sono raccolti in una dispensa reperibile presso il Servizio di fotocoproduzione e stampa della Facoltà di Economia.



STORIA ECONOMICA (A-K)

ECONOMIC HISTORY (A-K)

Docente: Prof. Claudio BARGELLI

SSD: SECS-P/12; CFU: 9

Corsi di studio: CLEM – classe L-18 (obbligatorio) - 1 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso è strutturato in due moduli:

1. Il primo intende porre in risalto e analizzare, in una prospettiva diacronica, alcune grandi tematiche di fondo concernenti l'evoluzione dei sistemi e delle istituzioni economiche, per offrire un'efficace introduzione ai temi e ai problemi affrontati dalle altre discipline studiate.
2. Il secondo delinea l'evoluzione economica dalla rivoluzione industriale inglese ai giorni nostri, enfatizzando le trasformazioni economiche, sociali e culturali indotte dall'industrializzazione e dallo sviluppo economico. La seconda parte del corso sarà dedicata alla crescente integrazione dell'economia internazionale, alle innovazioni tecnologiche e alle modificazioni dei settori economici contemporanei, mentre l'ultima consisterà in un approfondimento sull'economia italiana, in questo anno accademico incentrato sul periodo fascista.

Testi di riferimento

1. *Temì e problemi di storia economica*, a cura dei docenti del corso (disponibile presso il centro fotocopie della Facoltà).
2. *L'economia italiana: il fascismo*, a cura di Gian Luca Podestà (disponibile presso il centro fotocopie della Facoltà).
- 3a. (per gli studenti italiani) Antonio Di Vittorio (a cura di), *Dall'espansione allo sviluppo. Una storia economica d'Europa*, Torino, Giappichelli, 2002 (o edizioni successive).
- 3b. (per gli studenti anglofoni) Antonio Di Vittorio (Ed.), *An economic history of Europe. From expansion to development*, London and New York, Routledge, 2006.
- 3c. (per gli studenti iberici) Antonio Di Vittorio (coord.), *Historia económica de Europa. Siglos xv-xx*, Barcelona, Critica, 2007.

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma dettagliato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare la pagina attivata all'indirizzo: <http://economia.unipr.it/docenti/bargelli>



STORIA ECONOMICA ECONOMIC HISTORY

(A-K) Docente: Prof. Gian Luca PODESTA'

(L-Z) **MODULO 1** - Docente: Prof. Gian Luca PODESTA'

(L-Z) **MODULO 2** - Docente: Prof. Stefano MAGAGNOLI

SSD: SECS-P/12; CFU: 4

Corsi di studio: CLEM – classe L-18 (obbligatorio) – 1 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso è strutturato in due moduli:

1. Il primo intende porre in risalto e analizzare, in una prospettiva diacronica, alcune grandi tematiche di fondo concernenti l'evoluzione dei sistemi e delle istituzioni economiche, per offrire un'efficace introduzione ai temi e ai problemi affrontati dalle altre discipline studiate.
2. Il secondo delinea l'evoluzione economica dalla rivoluzione industriale inglese ai giorni nostri, enfatizzando le trasformazioni economiche, sociali e culturali indotte dall'industrializzazione e dallo sviluppo economico. La seconda parte del corso sarà dedicata alla crescente integrazione dell'economia internazionale, alle innovazioni tecnologiche e alle modificazioni dei settori economici contemporanei, mentre l'ultima consisterà in un approfondimento sull'economia italiana, in questo anno accademico incentrato sul periodo fascista.

Testi di riferimento

1. *Temi e problemi di storia economica*, a cura dei docenti del corso (disponibile presso il centro fotocopie della Facoltà).
2. *L'economia italiana: il fascismo*, a cura di Gian Luca Podestà (disponibile presso il centro fotocopie della Facoltà).
- 3a. (per gli studenti italiani) Antonio Di Vittorio (a cura di), *Dall'espansione allo sviluppo. Una storia economica d'Europa*, Torino, Giappichelli, 2002 (o edizioni successive).
- 3b. (per gli studenti anglofoni) Antonio Di Vittorio (Ed.), *An economic history of Europe. From expansion to development*, London and New York, Routledge, 2006.
- 3c. (per gli studenti iberici) Antonio Di Vittorio (coord.), *Historia económica de Europa. Siglos xv-xx*, Barcelona, Critica, 2007.

Per informazioni dettagliate sull'insegnamento (programma dettagliato, metodi didattici, modalità d'esame, eventuali letture aggiuntive, eventuali prerequisiti), consultare la pagina attivata all'indirizzo:

<http://economia.unipr.it/docenti/podesta> -
<http://economia.unipr.it/docenti/magagnoli>



STRUMENTI PER LA GESTIONE DEL RISCHIO

QUANTITATIVE RISK MANAGEMENT

Docente: prof. ssa Paola Modesti

SSD: SECS-S/06 CFU: 9

Corsi di studio: FRIM – 1 anno

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Scopo della prima parte del corso è illustrare gli strumenti matematici di base necessari per lo studio dei modelli finanziari che saranno approfonditi durante l'intero corso di studi, con particolare riferimento all'ottimizzazione in più variabili ed alla Teoria delle Probabilità.

Nella seconda parte del corso si illustrano le principali caratteristiche di un mercato finanziario con particolare riferimento ai mezzi derivati (contratti *forward*, *futures*, *swap* ed opzioni). Un'introduzione alle equazioni differenziali stocastiche ed al loro significato finanziario permette di presentare il celebre modello di Black e Scholes.

Testi di riferimento

E. Castagnoli, M. Cigola, L. Peccati, *Matematica in azienda 2: Complementi di analisi*, 2009, Egea, Milano.

E. Castagnoli, M. Cigola, L. Peccati, *Probability: a brief introduction*, 2010, Egea, Milano.

J. C. Hull, *Opzioni, futures e altri derivati*, 2009, Pearson - Prentice Hall, Milano.



TECNICA DELLE ASSICURAZIONI E DELLE FORME PENSIONISTICHE (INSURANCE AND PENSION TECHNIQUE)

Docente: prof. Annamaria OLIVIERI

SSD: SECS-S/06; CFU: 9

Corsi di studio: FRIM (obbligatorio); ADA, EGES, LAMIB, TRADE, IBD (a scelta)

Contenuti del corso e obiettivi formativi

Il corso si propone di:

- presentare i principi tecnici di base delle gestioni assicurative e pensionistiche;
- o esaminare i prodotti che offrono una copertura assicurativa per rischi vita e rischi non vita, le forme assicurative di risparmio previdenziale e le rendite pensionistiche;
- discutere le fasi del processo di risk management per un assicuratore e per un fondo pensioni.

Al termine del corso lo studente avrà acquisito le nozioni attuariali di base per comprendere il calcolo dei premi, la formazione delle riserve, la valutazione dell'utile e l'analisi delle tradizionali azioni di risk management assicurativo.

Le conoscenze acquisite dallo studente interessano vari ruoli nell'ambito del settore assicurativo e previdenziale. All'esterno di tale settore, le conoscenze consentono una migliore comprensione dei servizi assicurativi di risk management (per aziende) o di gestione del risparmio (prodotti pensionistici individuali).

Testi di riferimento

Olivieri A., Pitacco E., Insurance: technique and finance, forthcoming.
oppure

Pitacco E., Elementi di matematica delle assicurazioni, Lint Editoriale, Trieste, 2002

integrato con materiale reperibile sul sito del corso e in Sala Fotocopie.



TECNICA E FINANZA DELLE ASSICURAZIONI E DELLE FORME PENSIONISTICHE (INSURANCE TECHNIQUE AND FINANCE)

Docente: prof. Annamaria OLIVIERI

SSD SECS-S/06 - CFU 9

Corsi di studio: FRIM – 1 anno

Il corso si propone di:

- presentare i principi tecnici di base delle gestioni assicurative e pensionistiche;
- esaminare i prodotti che offrono una copertura assicurativa per rischi vita e rischi non vita, le forme assicurative di risparmio previdenziale e le rendite pensionistiche.

L'**obiettivo** è fornire le nozioni attuariali di base per comprendere il calcolo dei premi, la formazione delle riserve, la valutazione dell'utile e l'analisi delle tradizionali azioni di risk management assicurativo.

Le conoscenze acquisite dallo studente interessano vari ruoli nell'ambito del settore assicurativo e previdenziale. All'esterno di tale settore, le conoscenze consentono una migliore comprensione dei servizi assicurativi di risk management (per aziende) o di gestione del risparmio (prodotti pensionistici individuali).

Al termine delle lezioni, nella sezione Materiali didattici sarà inserito il programma dettagliato del corso.

Informazioni varie sul corso (programma dettagliato, modalità d'esame, ecc.) sono pubblicate nella sezione Materiali didattici.

Libri di Testo

Olivieri A., Pitacco E. *Introduction to insurance mathematics. Technical and financial features of risk transfers*. Springer, 2011

integrato con materiale disponibile sul sito del corso e in Ufficio Fotocopie (l'Ufficio Fotocopie della Facoltà è l'unico centro autorizzato alla distribuzione del materiale integrativo).



TEMI SPECIALI DI BILANCIO

Docente: prof. Giuseppe Galassi

SSD SECS-P/07 - CFU 5

Corsi di studio: ADA – 2 anno

Obiettivi

Il corso intende approfondire e completare i temi di valutazione delle aziende. In particolare, dopo aver richiamato i principi basilari e l'unità del processo valutativo pur nella molteplicità delle tecniche, il corso presenta temi speciali propri della determinazione del capitale economico (economicità dei settori produttivi, valore dell'opzione, valutazione dei pacchetti azionari, valutazione di rami d'azienda e così via).

Successivamente il riferimento è alla valutazione di aziende dei molteplici settori produttivi, commerciali, industriali e di servizi, del credito e finanziari, assicurativi e ad aziende in regime di concessione amministrativa.

Programma

1. I fondamenti della determinazione del capitale d'impresa. Richiami
2. Le nuove frontiere nella determinazione del valore dell'impresa
3. Produzione del valore ed economicità dei settori produttivi
4. Premi di maggioranza, sconti di minoranza, sconti di liquidità nella valutazione dei pacchetti azionari
5. Discrezionalità del valutatore e intervallo di oscillazione del valore del capitale economico
6. Il giudizio integrato di valutazione
7. La determinazione del full goodwill
8. La valutazione di aziende industriali e di servizi
9. La valutazione di aziende di assicurazione
10. La valutazione di aziende di credito, di intermediazione mobiliare e di leasing finanziario
11. La valutazione di aziende in regime di concessione amministrativa.

Testo d'esame

ZANDA G., LACCHINI M., ONESTI T., La valutazione delle aziende, V edizione, Giappichelli, Torino, 2005, capp. 19, 20; 23, 24; 27 a 29.

Materiale didattico distribuito dal docente.

Lecture consigliate

CATTANEO M., Principi di valutazione del capitale d'impresa, Il Mulino, Bologna, 1998.

COPELAND T., KOLLER T., MURRIN J., Valuation. Measuring and Managing the Value of Companies, Wiley, New York, 1990.

DONNA G., La creazione di valore nella gestione dell'impresa, Carocci, Roma, 1999.

FERRERO G., La valutazione economica del capitale d'impresa, Giuffrè, Milano, 1966.



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

GALASSI G., Misurazioni differenziali, misurazioni globali e decisioni d'azienda, Giuffrè, Milano, 1984.

GREGORY A., Valuing Companies, Woodhead and Faulkner, Hemel Hempstead, 1992.

GUATRI L., 50 anni di valutazioni aziendali. Dal pionierismo all' internazionalizzazione, Egea, Milano, 2006.

GUATRI L., BINI M., La valutazione delle aziende, Egea, Milano, 2007.

MATHUR S.S., KENYON A., Creating Value, Butterworth and Heinemann, Oxford, 1997.

WEST T.L., JONES J.D., Handbook of Business Valuation, Wiley, New York, 1992.

Modalità di accertamento

Prova scritta.



TEORIE E POLITICHE DELLO SVILUPPO LOCALE

Docente: prof. FABIO SFORZI

SSD SECS-P/06 - CFU 9

Corsi di studio: EGES Curr. SVIL – 2 anno

OBIETTIVI

Lo sviluppo locale corrisponde a un insieme di teorie e di pratiche orientate alla comprensione del modo in cui le forze sociali, economiche e politiche favoriscono processi di cambiamento dell'economia di un paese, muovendo dal luogo (cioè, da comunità locali storicamente determinate) come unità d'analisi e d'intervento. A partire da una riflessione critica sulle differenti concettualizzazioni dello sviluppo locale e delle relative politiche, il corso illustra gli strumenti teorici per l'interpretazione locale del cambiamento economico nella prospettiva della definizione di politiche di sviluppo locale orientate ad aumentare la competitività dell'economia nazionale, anche attraverso il riferimento a esperienze realizzate in alcuni paesi europei e in via di sviluppo. Lo scopo del corso è fornire agli studenti le conoscenze fondamentali sullo sviluppo locale necessarie per formulare politiche coerenti.

CONTENUTI DEL CORSO

1) Le differenti concettualizzazioni dello sviluppo locale; 2) Lo sviluppo locale come nuovo paradigma per l'interpretazione e la programmazione dello sviluppo economico nazionale; 3) Le principali teorie dello sviluppo locale; 4) La natura delle politiche di sviluppo locale; 5) Il ruolo delle istituzioni nella definizione e attuazione delle politiche di sviluppo locale; 6) Le politiche di sviluppo locale nell'esperienza dei paesi europei e in via di sviluppo.

TESTI D'ESAME

«Raccolta di letture», a cura del docente (disponibile in: Materiali didattici da scaricare).

MODALITÀ DI ACCERTAMENTO

L'esame consiste in una prova scritta. Ciascuno studente dovrà presentare un saggio critico di circa 5.000 parole sulla base della bibliografia fornita dal docente (corrispondente ai «Testi d'esame»), integrata da un articolo su un argomento a essa collegato (di solito, relativo a uno studio di caso) che sarà concordato tra lo studente e il docente, il quale terrà conto degli interessi dei singoli studenti.

La redazione di schede bibliografiche per ciascun articolo della «Raccolta di letture» (secondo lo schema indicato nel documento «Annotated Bibliography» disponibile in: Materiali didattici da scaricare) è propedeutica alla redazione del saggio critico. Quest'ultima potrà essere effettuata soltanto dopo che le schede bibliografiche saranno state discusse con il docente in uno degli appelli stabiliti.

Libri di Testo

RACCOLTA DI LETTURE, a cura del docente (disponibile in: materiali didattici da scaricare).

READING LIST



CICIOTTI, E. e RIZZI, P. 2005, a cura di, Politiche per lo sviluppo territoriale. Teorie, strumenti, valutazione, Roma, Carocci (in particolare):

- E. Ciciotti, "L'evoluzione delle teorie e delle politiche per lo sviluppo del territorio. Una sintesi interpretativa", pp. 17-36.

- F. Timpano, "Cluster produttivi e sviluppo locale: il problema dell'unità d'analisi", pp. 63-77.

- A. Dallara e P. Rizzi, "Le politiche di sviluppo e sistemi territoriali: un quadro conoscitivo", pp. 101-125.

CONSIGLIO ITALIANO PER LE SCIENZE SOCIALI 2005, Tendenze e politiche per lo sviluppo locale in Italia. Libro bianco, Venezia, Marsilio (in particolare):

- "Politiche per lo sviluppo locale: esperimenti da valutare con cura", pp. 61-84.

- "Il disegno istituzionale: quello che c'è e quello che resta da fare", pp. 85-111.

- "Una politica nazionale per lo sviluppo locale", pp. 113-126.

CARBONI, C. 2009, La governance dello sviluppo locale. Città e territori in Italia nell'epoca della globalizzazione, Bologna, il Mulino(in particolare):

- C. Carboni, "Ascesa e trasformazione dello sviluppo locale in Italia", pp. 13-48.

- M. Socci, "Le politiche per lo sviluppo locale in Italia", pp. 173-213.



WELFARE E SVILUPPO

Docente: prof. Paolo Fabbri

SSD SECS-P/03 - CFU 5

Corsi di studio: CLES – 3 anno

Obiettivi formativi

Il corso ha lo scopo di fornire agli studenti le nozioni di base relative all'economia pubblica, di analizzare le motivazioni più rilevanti dal punto di vista teorico a supporto della necessità dell'intervento statale nell'economia e di descrivere brevemente i principali elementi del welfare state. Il percorso analitico del corso si articola in tre parti. Nella prima vengono analizzati i principali fallimenti del mercato che giustificano l'intervento correttivo della mano pubblica sulla base dei criteri di efficienza e di massimizzazione del benessere sociale. La seconda sezione complementare alla prima, partendo dalla critica dell'approccio utilitaristico, considera la relazione esistente tra crescita del reddito e miglioramento delle condizioni di vita della popolazione e sottolinea la mancanza di una relazione necessaria tra questi due elementi; sulla base di tale osservazione è possibile giustificare l'intervento dello stato nell'economia sulla base di considerazioni di miglioramento dello standard di vita dei cittadini. La parte conclusiva del corso descrive come l'azione dello stato risponde in concreto alle esigenze di protezione sociale e di redistribuzione evidenziate nelle sezioni precedenti. L'obiettivo ultimo è quello di trasmettere agli studenti strumenti critici necessari per valutare la congruità delle politiche pubbliche in contesti caratterizzati da diversi livelli di sviluppo e da diversi gradi di modernizzazione della società e dei mercati.

Prerequisiti

Conoscenze di base in ambito economico

Contenuti

- L'economia del benessere e la scienza delle finanze
- Benessere sociale e giustizia distributiva
- L'offerta di lavoro
- Economia con beni pubblici e meccanismi di decisione politica
- Altri fallimenti del mercato: monopolio ed esternalità
- Ancora sui fallimenti del mercato: i rischi sociali
- Fini e mezzi dello sviluppo
- Critica dell'utilitarismo
- Libertà e fondamenti della giustizia
- La povertà come incapacitazione
- Mercati, stato e occasioni sociali
- Il welfare state: origini, modelli, prestazioni
- I sistemi pensionistici
- L'assistenza sociale
- Gli ammortizzatori sociali
- I sistemi sanitari
- L'istruzione

Metodi di valutazione

La valutazione degli studenti avviene attraverso una prova scritta.



FACOLTA' DI ECONOMIA

Programmi degli Insegnamenti attivati

Anno Accademico 2010/2011

Libri di Testo

Bosi, Corso di scienza delle finanze, Il Mulino, Bologna,
A. Sen, Sviluppo è libertà, Mondadori Editore, Milano