

## **ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE**

### **(3 CFU)**

*Docente: Prof. Paolo Di Betta*

#### **Obiettivi e struttura del corso**

Obiettivo del corso è fornire le conoscenze di base sulla vita delle imprese (in special modo industriali), privilegiando una visione integrata delle sue aree funzionali nella prospettiva della creazione e diffusione del valore. Gli studenti verranno dotati di una serie di strumenti operativi, illustrati nelle esercitazioni, così da integrare teoria e pratica.

Per quanto riguarda la struttura del corso, dopo una sezione introduttiva sui modelli organizzativi e gestionali dell'impresa nell'ottica della creazione e diffusione dell'impresa, vengono trattate le principali aree funzionali che accomunano le imprese di tutti i settori, che riguardano: i processi produttivi di beni e servizi, i servizi logistici e gli approvvigionamenti; il patrimonio tecnologico e la ricerca e sviluppo; la finanza; l'organizzazione e la gestione del personale; la protezione delle risorse; la programmazione e il controllo e la misurazione del successo dell'impresa; il marketing.

#### **Bibliografia di base**

S. Pivato, A. Gilardoni, *Elementi di economia e gestione delle imprese*, EGEA Milano.

Altro materiale verrà distribuito in aula e/o saranno forniti ulteriori riferimenti bibliografici.

#### **Orari di ricevimento**

Martedì: un'ora dopo la lezione (dalle 11 alle 12).

Mercoledì e giovedì: un'ora prima della lezione (dalle 15 alle 16 e dalle 11 alle 12 rispettivamente).

## **MARKETING**

**(6 CFU)**

Il corso segue quello di “Economia e gestione delle imprese”

*Docente: Prof. Paolo Di Betta*

### **Obiettivi e struttura del corso**

Obiettivo del corso è l'analisi del rapporto tra impresa e mercato: il marketing infatti studia i comportamenti delle imprese in relazione alle proprie attività di scambio. Gli studenti verranno dotati anche di una serie di strumenti operativi, illustrati nelle esercitazioni, così da integrare teoria e pratica.

La struttura del corso si articola lungo le due direttrici del marketing strategico e del marketing operativo: la prima si occupa dello studio delle caratteristiche principali dell'ambito competitivo in cui le imprese sono inserite, la seconda si concentra sugli strumenti tipici delle politiche di mercato.

### **Bibliografia di base**

L. Guatri, S. Vicari, R. Fiocca, *Marketing*, McGraw Hill Italia.

Altro materiale verrà distribuito in aula e/o saranno forniti ulteriori riferimenti bibliografici.

### **Orari di ricevimento**

Martedì: un'ora dopo la lezione (dalle 11 alle 12).

Mercoledì e giovedì: un'ora prima della lezione (dalle 15 alle 16 e dalle 11 alle 12 rispettivamente).