

BUSINESS ENGLISH [BENG_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti:FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Professione e consulenza	3	L-LIN/12
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Management	3	L-LIN/12
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Economia civile e del territorio	3	L-LIN/12

Stampa del 23/11/2018

CONTRATTAZIONE DI IMPRESA [CIMP_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti:GIAMPAOLO FREZZA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Management	6	IUS/01
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Economia civile e del territorio	6	IUS/01

Stampa del 23/11/2018

DIGITAL STRATEGY AND MARKETING [DSMAR_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti: GIOVANNI BATTISTA DAGNINO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Dagli inizi del nuovo millennio, la diffusione dei nuovi media digitali ha radicalmente cambiato il modello globale di commercializzazione di beni e servizi diffusosi dalla fine degli anni '80. Infatti, a partire dall'anno 2010 la commercializzazione dei beni e dei servizi avviene attraverso i nuovi mercati telematici cui accedono gli utenti che hanno accesso alla rete mediante i media digitali e i social network. Si tratta della nuova "digitalizzazione dei processi" commerciali e di distribuzione e fruizione dei servizi che, nelle imprese, è vissuta come "digital transformation". L'insegnamento di "Digital Strategy and Marketing" intende fornire agli studenti una conoscenza avanzata degli approcci e delle tecniche fondamentali che riguardano il processo inarrestabile di digitalizzazione delle aziende, delle organizzazioni e delle istituzioni e, di conseguenza, l'ottenimento di risultati economici, competitivi e di sviluppo umano e imprenditoriale per tutti gli individui coinvolti. In tale prospettiva, l'insegnamento adotta uno specifico focus strategico alla progettazione e gestione dei processi digitali e contempla un'attenzione particolare sulle attività di digital marketing.

Grazie all'utilizzo di casi di studio, testimonianze dirette di imprenditori, manager, consulenti e professionisti del settore digitale e all'impiego in aula di modelli e tecniche di avanguardia, gli studenti diverranno capaci di comprendere e governare processi e risorse immediatamente spendibili nel mondo del lavoro. Tali competenze fondamentali verranno acquisite mediante l'utilizzo di un approccio sperimentale articolato in tre momenti: momenti teorici, momenti pratici e laboratori progettuali.

A conclusione del percorso formativo, gli studenti saranno in grado di:

- progettare e implementare un piano strategico digitale; e/o
- progettare e implementare un piano di marketing digitale.

Contenuti del corso

Parte Prima: Digital Strategy

Digital Transformation & Digital Competition

Dalla Strategia d'impresa alla Digital Strategy

I pilastri della Digital Strategy: come cambia, cosa cambia?

Digital Leadership & Digital Maturity

Digital Media & Digital Strategy: Platform Strategy

Crowdfunding

I limiti della Digital Strategy

Parte Seconda: Digital Marketing

Media Evolution

Dalla Globalizzazione degli anni '80 del '900 alla Globalizzazione Digitale del nuovo millennio

Exchange Markets & Full Stacks

Programmatic Advertising

Analytics

Data Mining & Data Scientist (E-Metrics & Business Intelligence)

SEO (Search Engine Optimization) & SEM (Search Engine Marketing)

SMM (Social Media Marketing)

Digital Marketing: come cambia, cosa cambia?

Metodi didattici

Lezioni anche con l'ausilio di strumenti didattici multimediali.

Analisi e dibattito in aula di case study.

Discussione in aula e analisi (orale e/o scritta) di articoli tratti dai principali quotidiani finanziari nazionali e internazionali.

Esercitazioni scritte in aula su temi rilevanti per l'insegnamento.

Testimonianze in aula di operatori d'impresa

Modalità di verifica dell'apprendimento

La frequenza è condizione necessaria per la partecipazione alla prova finale scritta. In particolare, per poter partecipare all'esame lo studente deve frequentare almeno il 75 % delle lezioni. Considerando che durante l'intero percorso formativo si effettuerà un controllo accurato e continuo della comprensione e dell'effettiva acquisizione da

parte degli studenti delle conoscenze via via trasmesse, stimolandone una proficua ed attiva partecipazione, il docente potrà assegnare agli studenti delle valutazioni positive che concorrono al voto finale (massimo 4 punti). Tali valutazioni verranno considerate esclusivamente se la valutazione della prova scritta di fine corso è positiva (cioè maggiore o uguale a 18). Una prova unica scritta finale riservata agli studenti frequentanti si svolgerà in una data antecedente al primo appello della sessione a chiusura del corso. La prova di fine corso è strutturata con: domande aperte; esercizi; domande a risposta multipla; commento di un articolo di giornale tratto da un quotidiano nazionale sulle tematiche affrontate durante il corso.

La prova finale potrà essere consistere in parte (con valore non inferiore al 50% dell'esame finale) dall'elaborazione e presentazione in aula di un project-work di gruppo (3-5 studenti), che proponga un piano strategico digitale oppure un piano di marketing digitale applicato a una realtà aziendale (profit o non-profit) specifica e reale. Tale piano potrà essere elaborato dal gruppo di studenti anche con la supervisione, oltre che del docente, di un tutor aziendale.

Gli studenti che non svolgono o superano la prova finale possono sostenere l'esame che si svolge in forma orale nelle date indicate dal dipartimento. Tutti gli argomenti indicati nel syllabus possono essere oggetto d'esame.

Testi di riferimento

Testi obbligatori

1. Dispense di "Digital Strategy" a cura del docente.

2. Dodson I. e Sala V.B. (2016) L'arte del marketing digitale. Guida per creare strategie e campagne di successo, Apogeo.

Letture consigliate (complementari)

3. Bertoli M. (2012). Web Marketing per le PMI: fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & Co. Hoepli Editore.

4. Di Fraia G. (2012) Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0. Hoepli Editore.

5. Gorni N., Maglio, M. (2013). Email marketing 2.0: strategie e tecniche efficaci per fare business. Hoepli Editore.

6. Maltraversi M. (2016). SEO e SEM: guida avanzata al web marketing. Edizioni LSWR.

7. Testa A., Di Fraia G. (2013). I segreti di Google AdWords: guida avanzata per ottimizzare le performance e moltiplicare i profitti. Hoepli Editore.

8. Han, Byung-Chul (2016). Psicopolitica. Nottetempo.

9. Han, Byung-Chul (2015). Nello sciame: Visioni del digitale. Nottetempo.

10. https://cmr.berkeley.edu/documents/paper_calls/cmr_special_section_managing_digital_transformation.pdf

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Management	9	SECS-P/08

Stampa del 23/11/2018

DIRITTO DEI MERCATI FINANZIARI [DMFIN_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti:CARLO PETTA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Professione e consulenza	6	IUS/05

Stampa del 23/11/2018

DIRITTO DELLA CRISI DI IMPRESA [DCIMP_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti:CARLO PETTA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Obiettivo del corso è fornire allo studente una conoscenza completa dei principali istituti volti alla gestione della crisi d'impresa, con particolare riferimento alle singole procedure concorsuali. Il programma terrà conto dei recenti interventi legislativi dettati dalla crisi economica.

Prerequisiti

Buona conoscenza di Diritto privato e Diritto commerciale. Capacità di consultazione dei testi normativi di riferimento.

Contenuti del corso

Il corso ha ad oggetto lo studio e l'analisi dei principali istituti volti alla gestione della crisi d'impresa. Saranno oggetto di approfondimento: la crisi d'impresa e la garanzia patrimoniale; il sistema delle procedure concorsuali; le discipline giurisdizionali della crisi; le soluzioni negoziali; il fallimento; le discipline amministrative della crisi.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale finale con possibilità di organizzare una prova intermedia su parte del programma.

Testi di riferimento

A. NIGRO – D. VATTERMOLI, Diritto della crisi delle imprese, Bologna (Il Mulino), 2017.

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	comune	6	IUS/15

Stampa del 23/11/2018

ECONOMIA DEI GRUPPI E BILANCIO CONSOLIDATO [EGBCO_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti:FRANCESCA COSTANZA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si prefigge i seguenti obiettivi formativi:

- fornire una panoramica delle tematiche economico-aziendali relative ai gruppi aziendali;
- esaminare i fondamenti teorici e le fasi del processo di formazione del bilancio consolidato secondo i principi contabili nazionali e internazionali, sottolineando analogie e differenze;
- supportare gli studenti nella compilazione ed analisi dei bilanci consolidati di gruppo attraverso adeguati strumenti teorici e pratici.

Prerequisiti

Economia aziendale, Contabilità e bilancio.

E' inoltre gradita la conoscenza della lingua inglese (lettura e comprensione testi).

Contenuti del corso

Dopo una disamina delle principali tematiche economico-aziendali relative alla costituzione e al funzionamento dei gruppi aziendali, la docente fornirà gli strumenti teorici e pratici per la redazione e l'interpretazione del bilancio consolidato di gruppo.

Il corso è dunque suddiviso in due moduli:

MODULO 1. Economia dei gruppi aziendali

- # Fondamenti teorici delle aggregazioni aziendali
- # La nozione di gruppo nella dottrina giuridica ed economico-aziendale
- # Caratteri distintivi e possibili classificazioni dei gruppi aziendali
- # Motivazioni alla base della formazione dei gruppi
- # Modalità di formazione dei gruppi aziendali
- # Economicità dei gruppi aziendali
- # Il ruolo dei prezzi di trasferimento
- # Tutela delle minoranze societarie e dei terzi

MODULO 2. Bilancio consolidato:

- # Normativa sul bilancio consolidato
- # Metodi di consolidamento delle partecipazioni
- # Teorie di consolidamento (entity theory, property theory, parent company theory, modified parent company theory)
- # Il processo di formazione del bilancio consolidato secondo i principi contabili nazionali
- # Il processo di formazione del bilancio consolidato secondo IAS/IFRS
- # Esercizi su redazione e analisi di bilanci consolidati

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni e svolgimento di lavori di gruppo assegnati dal docente, analisi di testi di letteratura scientifica e professionale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

- Prova scritta e prova orale. Durante il corso verranno svolte due prove intermedie scritte.
- Valutazione espressa in trentesimi.

Testi di riferimento

Paoloni M., Celli M., Dall'economia d'azienda all'economia dei gruppi aziendali, Giappichelli, Torino, 2011.
Prencipe, A., Tettamanzi, P., Mancini, C., Bilancio consolidato, Egea, Milano, 2017.

Materiali didattici integrativi saranno forniti dalla docente durante il corso e resi disponibili su apposita piattaforma web.

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Professione e consulenza	6	SECS-P/07

Stampa del 23/11/2018

ECONOMIA DELLO SVILUPPO [ESVI_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti: GIUSEPPE MASTROMATTEO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Professione e consulenza	9	SECS-P/01
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Management	9	SECS-P/01
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Economia civile e del territorio	9	SECS-P/01

Stampa del 23/11/2018

ECONOMIA INTERNAZIONALE [EINT_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti: LUIGI BENFRATELLO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire gli strumenti concettuali ed analitici fondamentali e le capacità necessarie a interpretare cause, meccanismi e conseguenze della globalizzazione dell'economia, e in particolare le determinanti del commercio internazionale, gli obiettivi e strumenti della politica commerciale a livello bilaterale, regionale e multilaterale, il ruolo delle imprese multinazionali e gli investimenti diretti esteri, l'architettura monetaria e finanziaria internazionale, la genesi e gli effetti delle crisi finanziarie mondiali e le difficoltà dell'Unione Monetaria Europea.

Prerequisiti

Microeconomia e macroeconomia

Contenuti del corso

I. Introduzione

PARTE PRIMA: COMMERCIO INTERNAZIONALE

- II. Vantaggio assoluto
- III. Vantaggio comparato
- IV. Commercio intrasettoriale
- V. L'economia politica del commercio
- VI. Analisi della politica commerciale
- VII. L'Organizzazione Mondiale del Commercio (cenni)
- VIII. Accordi commerciali preferenziali

PARTE SECONDA: PRODUZIONE INTERNAZIONALE

- IX. Ingresso sui mercati esteri e produzione internazionale
- X. Investimenti esteri diretti e commercio intra aziendale
- XI. La gestione della produzione internazionale

PARTE TERZA: FINANZA INTERNAZIONALE

- XII. Sistemi di regolamentazione contabile
- XIII. Tassi di cambio e parità del potere d'acquisto
- XIV. Tassi di cambio flessibili
- XV. Tassi di cambio fissi
- XVI. Il Fondo Monetario Internazionale (cenni)
- XVII. Crisi e risposte
- XVIII. Unioni monetarie

Metodi didattici

Lezioni frontali supportate da lucidi

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto

Testi di riferimento

KENNETH A. REINERT
Economia internazionale. Nuove prospettive sull'economia globale
Il Mulino, 2014

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Professione e consulenza	6	SECS-P/02
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Economia civile e del territorio	6	SECS-P/02

Stampa del 23/11/2018

FINANZA AZIENDALE (CORSO AVANZATO) [FAZI_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti:LIDIA NOTO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Professione e consulenza	6	SECS-P/09

Stampa del 23/11/2018

INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP [IENT_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti: GIOVANNI BATTISTA DAGNINO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

L'obiettivo di fondo dell'insegnamento di "Entrepreneurship and Innovation" è fornire agli studenti una robusta base delle condizioni che sottengono al successo di un progetto innovativo e/o di una start up innovativa. Al termine del corso, lo studente avrà potenziato la sua tensione e le sue capacità imprenditoriali e le principali euristiche cognitive per svolgere efficacemente le attività d'impresa, con particolare riferimento alle start-up innovative.

Prerequisiti

Conoscenza base delle istituzioni di Economia e Gestione delle Imprese e di Finanza Aziendale
Comprensione scritta di testi in lingua inglese

Contenuti del corso

L'insegnamento di Entrepreneurship and Innovation del corso di laurea magistrale in "Economia e Management" esamina e applica le categorie teorico-concettuali tipiche dell'ambito imprenditoriale e strategico-gestionale relative ai processi di innovazione. L'insegnamento è articolato in due moduli strettamente interconnessi.

Il primo modulo, focalizzato sulla gestione strategica dell'innovazione, affronta i processi decisionali sottesi alla formulazione e all'implementazione delle strategie innovative d'impresa. In particolare, si analizzeranno le dinamiche di settore e l'innovazione tecnologica (i principali drivers e i processi innovativi sia nelle imprese start-up sia in established firm). Il modulo si focalizza inoltre sulle tipologie di innovazione, con un particolare focus sul ruolo della open innovation. Infine, si discuteranno le sfide legate alla gestione strategica innovazione tecnologica nell'era della ipercompetizione e, in dettaglio, l'importanza della strategie di collaborazione fra competitor e la protezione dell'innovazione.

Il secondo modulo si concentra sulla strategic entrepreneurship. Esso propone un'analisi del ruolo dell'imprenditore per il successo e lo sviluppo dell'impresa. Si discuterà il cd. entrepreneurial mindset quale elemento cruciale per la competizione nel XXI secolo. In tal prospettiva, si analizza l'entrepreneurial mindset sia a livello individuale (con riferimento alle euristiche e ai bias cognitivi) sia a livello organizzativo. Un elemento chiave del dibattito è la progressiva affermazione della social entrepreneurship. L'insegnamento mira altresì a fornire agli studenti gli elementi-base per sviluppare un business plan efficace.

Metodi didattici

Lezioni anche con l'ausilio di strumenti didattici multimediali; analisi e dibattito in aula di case study in forma scritta o di video; discussione in aula e analisi (orale e/o scritta) di articoli tratti dai principali quotidiani nazionali e internazionali sulle tematiche del corso; eventuali testimonianze in aula di imprenditori e manager del mondo digitale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La frequenza delle lezioni è considerata condizione necessaria per la partecipazione alla prova finale scritta. Durante l'intero percorso formativo dell'insegnamento si effettuerà un controllo accurato e continuo della comprensione e dell'effettiva acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze via via trasmesse dal docente, stimolando la loro proficua e attiva partecipazione.

Si prevede la redazione ed eventuale presentazione di un business plan in gruppo di massimo 3 studenti, la cui valutazione positiva (fino a 5 punti) concorre alla formazione della valutazione finale dell'esame.

L'esame si svolge in forma orale nelle date indicate nella bacheca del Dipartimento. Tutti gli argomenti indicati nel syllabus possono essere oggetto d'esame.

Testi di riferimento

- Schilling M. (2017). Strategic Management of Technological Innovation (5th edition). McGraw-Hill Textbook. I capitoli oggetto di esame sono i seguenti: 2, 3, 8, 9.
- Kuratko, D. F. (2016). Entrepreneurship: Theory, process, and practice. Cengage Learning. I capitoli oggetto di esame sono i seguenti: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12.

Gli studenti sono tenuti a consultare assiduamente la pagina web del docente sul sito LUMSA per avere accesso al materiale didattico integrativo ed eventuali comunicazioni del docente.

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Professione e consulenza	9	SECS-P/08
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Management	9	SECS-P/08
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Economia civile e del territorio	9	SECS-P/08

Stampa del 23/11/2018

RESPONSABILITA' E RENDICONTAZIONE SOCIALE [RRSOC_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti: SERGIO PATERNOSTRO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Attraverso lo svolgimento del corso, gli studenti acquisiranno le nozioni basilari relative alla comprensione e all'analisi delle relazioni tra azienda e società che permettono di progettare e implementare strategie di responsabilità sociale in ogni tipologia aziendale.

Attraverso lo svolgimento del corso gli studenti acquisiranno anche consapevolezza circa i concetti e gli strumenti che sono rilevanti per analizzare, interpretare e comprendere i principali dilemmi etici che ogni manager deve affrontare nella sua attività manageriale.

Prerequisiti

Conoscenza dei principi base dell'Economia Aziendale e della Ragioneria

Contenuti del corso

Il corso tratterà principalmente i seguenti argomenti:

- Introduzione al corso e introduzione antropologica: azienda e persona umana
- Responsabilità Sociale delle aziende (CSR): cosa significa?
- Teorie strumentali: business case for CSR
- L'approccio stakeholder
- L'approccio etico alla CSR
- Codice etico
- Rendicontazione sociale: aspetti teorici
- Rendicontazione sociale: linee guida di riferimento
- Integrated Reporting: un nuovo approccio all'accountability?
- Stakeholder engagement
- Digital revolution e CSR
- Imprenditoria sociale

Durante il corso verranno proposti casi aziendali di studio e testimonianze relative ad esperienze pratiche

Metodi didattici

Lezioni frontali, casi studio e testimonianze di esperti

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova orale. Per i frequentanti il corso saranno proposte delle prove intermedie. La valutazione sarà espressa in trentesimi

Testi di riferimento

Durante il corso saranno forniti materiali didattici a cura del docente

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
------------	-------------------------------	----------	---------	--------

Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Management	6	SECS-P/07
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Economia civile e del territorio	6	SECS-P/07

Stampa del 23/11/2018

SISTEMI DI MISURAZIONE DELLA PERFORMANCE [SMPER_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti:LIDIA NOTO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il presente modulo mira a studiare e analizzare criticamente i sistemi di misurazione della performance aziendale e del settore pubblico. Il corso offre agli studenti una panoramica sullo stato dell'arte nel campo per poi focalizzarsi sulle criticità di implementazione dei sistemi di valutazione della performance. L'utilizzo di un approccio globale al controllo strategico fornisce agli studenti una competenza specifica rispetto alla pianificazione, l'implementazione e l'utilizzo dei sistemi di misurazione della performance.

Prerequisiti

Nozioni di economia aziendale. Analisi di bilancio.

Contenuti del corso

- I sistemi di pianificazione e controllo strategico nel settore privato
- Strategie di breve e lungo periodo
- Performance: definizione
- I sistemi di misurazione delle performance: requisiti, implementazione e indicatori.
- Performance organizzativa, individuale e collettiva
- Il ruolo degli stakeholder
- I sistemi di reporting socio-ambientali

Metodi didattici

Lezioni frontali, casi di studio, esercitazioni

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta e Prova orale. La valutazione sarà espressa in trentesimi.

Testi di riferimento

Vergara C., Il contributo della programmazione e del controllo al governo consapevole delle aziende, Giuffrè, Milano.

Demartini C. 2014. Performance Management Systems. Springer, Berlin

Materiali di supporto alla didattica saranno forniti dal docente durante il corso

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Professione e consulenza	9	SECS-P/07
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Management	9	SECS-P/07

Stampa del 23/11/2018

SOCIOLOGIA ECONOMICA E DELLO SVILUPPO [SESVI_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti: UMBERTO DI MAGGIO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

L'insegnamento si propone di fornire un'approfondita conoscenza della sociologia economica e dello sviluppo in particolare nella prospettiva dell'economia civile.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso tratta l'analisi sociologica dei fenomeni economici. Una prima parte riguarda il ruolo della sociologia economica attraverso gli approcci ed i concetti dei classici e dei contemporanei (es. cultura, istituzioni, valori, bisogni, consumo, denaro, divisione del lavoro, mercato, capitalismo, imprenditorialità, impresa, organizzazione e divisione del lavoro, innovazione, etc.). Una seconda parte è dedicata allo sviluppo economico, alle critiche ed alle conseguenze sociali dei diversi modelli (es. povertà, devianza, criminalità organizzata, etc.) e alle possibili alternative con particolare riferimento allo sviluppo integrale ed all'economia civile.

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, seminari, case study, laboratori esperienziali. Durante lo svolgimento saranno possibili incontri con esperti provenienti dal mondo accademico, delle professioni, dell'associazionismo e del terzo settore.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale. Saranno possibili verifiche intermedie, esercitazioni e la richiesta di tesine e/o la scrittura di paper su taluni argomenti del corso o su case study specifici.

Testi di riferimento

Triglia, Sociologia economica, Il Mulino, Bologna, 2002, vol I, Vol II

Altre letture e testi integrativi, dispense, riferimenti bibliografici e materiali didattici verranno forniti dal docente nel corso dell'insegnamento.

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Economia civile e del territorio	9	SPS/09

Stampa del 23/11/2018

STATISTICA ECONOMICA [SECO_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti: GIUSEPPE NOTARSTEFANO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Lo studente dovrà sapersi orientare nella ricerca di informazioni economiche con particolare attenzione ai dati statistici.

Lo studente conosce e sa utilizzare le nuove fonti di informazione economica e statistica

Lo studente conosce ed utilizza diversi metodi di produzione e trattamento statistico dei dati economici.

Lo studente sa utilizzare ed interpretare modelli semplici e complessi attraverso tecniche multivariate.

Lo studente sa applicare i metodi statistici attraverso la loro implementazione nei più diffusi pacchetti applicativi.

Lo studente sa utilizzare i metodi statistici nei principali campi di applicazione economica e aziendale, con particolare attenzione alla valutazione dello sviluppo e della sostenibilità, all'analisi della produttività e dell'efficienza e alla gestione dei processi aziendali.

Prerequisiti

Statistica per l'economia (corso base di Statistica).

Contenuti del corso

L'obiettivo del corso consiste nell'acquisizione degli strumenti di base dell'analisi statistico-economica. Lo studente dovrà saper analizzare ed interpretare i dati economici, nonché misurare relazioni tra essi attraverso modelli statistici: a livello micro (imprese); meso (spaziale) e macro (contabilità nazionale). Una particolare attenzione sarà assegnata alle nuove fonti di informazione e di dati.

Saranno altresì approfondite tecniche statistiche multivariate per l'analisi di fenomeni complessi: alcuni topics saranno trattati dal punto di vista della misurazione, tra essi la sostenibilità, l'efficienza e la soddisfazione dei clienti.

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni e laboratorio informatico

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame finale consiste in un progetto di ricerca da condurre in gruppo secondo le indicazioni fornite in aula dal docente

Testi di riferimento

Il docente fornirà materiali e dispense in aula. Alcuni testi consigliati sono che verranno utilizzati durante il corso sono:

E. Giovannini (2015) Le statistiche economiche, Il Mulino, Bologna.

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Professione e consulenza	6	SECS-S/03
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Management	6	SECS-S/03
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Economia civile e del territorio	6	SECS-S/03

Stampa del 23/11/2018

TEOLOGIA MORALE [TMOR_LM77]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

Docenti:ANTONINO PARISI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

In un itinerario di riflessione sistematica sui fondamenti della verità morale, con taglio antropologico all'interno di una prospettiva storico-teologica, obiettivo del corso è orientare alla comprensione delle strutture della decisione morale e delle categorie morali fondamentali.

L'attenzione viene rivolta all'uomo storico, alla sua dignità, al suo bagaglio di libertà e responsabilità morale, che costituiscono il cuore della dimensione dialogale della vita morale, il cui centro gravitazionale è rappresentato dalla coscienza.

Nella luce della rivelazione cristiana, in un'ottica specificamente teologica, viene posta in risalto la tensione verso la vita nuova che la proposta cristiana porta con sé, alla luce del confronto con i contesti vitali, sociali e culturali, contrassegnati da pluralità di opinioni, per una comprensione profonda e dinamica del fenomeno morale, concepito come impegno di risposta responsabile alla vocazione cristiana.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

La riflessione teologica è preceduta da una breve esplorazione delle istanze e delle questioni etico-filosofiche.

Nell'elaborazione dei contenuti il corso muove dai presupposti antropologici dell'agire morale, delineando la natura del bene morale, per poi orientare la riflessione, nell'orizzonte della rivelazione cristiana, al rapporto tra verità di fede e verità morale, ovvero tra mistero di Cristo e agire morale, alla coscienza come regola di moralità e come punto d'incontro tra libertà e legge morale, al rapporto tra opzione fondamentale e comportamenti concreti, al senso del peccato e al bisogno della conversione e alla dimensione ecclesiale della moralità cristiana.

Metodi didattici

Unitamente alle lezioni frontali e allo studio individuale, potranno prevedersi alcune letture di approfondimento da concordare con il docente all'inizio del corso.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La valutazione complessiva attraverso un esame finale in forma di colloquio.

Testi di riferimento

C. ZUCCARO, Teologia morale fondamentale, Queriniana, Brescia 2013;

A. PARISI, Capaci di Dio. Morale e pienezza di vita, Il Pozzo di Giacobbe, Trapani 2009.

1.

L'attività didattica è offerta in:

Giurisprudenza

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Professione e consulenza	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Management	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	ECONOMIA E MANAGEMENT (2018)	Economia civile e del territorio	3	NN

Stampa del 23/11/2018