

# **Economia e Gestione delle Imprese**

## **7 CFU**

**(Prof. Angeloantonio Russo)**

**LINGUA INSEGNAMENTO:** italiano

**PREREQUISITI / PREREQUISITES**

Nessuno

**OBIETTIVI FORMATIVI / LEARNING OBJECTIVES**

Il corso si propone di trasferire allo studente le idee guida del pensiero manageriale moderno, di insegnare a utilizzare strumenti e modelli nell'analisi delle realtà d'impresa, di fornire una visione unitaria della struttura e del funzionamento delle imprese, di osservare i fenomeni imprenditoriali.

**RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI / LEARNING OUTCOMES**

*Conoscenza e capacità di comprensione*

Al termine del corso gli studenti avranno acquisito le nozioni di base inerenti al management d'impresa, tanto nella prospettiva del management strategico quanto del management operativo. In particolare, gli studenti saranno in grado di comprendere quali siano le caratteristiche di base fondamentali per il management attinenti a tutte le gestioni d'impresa (strategia, sostenibilità, organizzazione, crescita, innovazione, finanza, marketing, approvvigionamenti, logistica, produzione, protezione d'impresa).

*Autonomia di giudizio*

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di formulare un giudizio in merito all'efficacia e all'efficienza dei processi manageriali che caratterizzano il management d'impresa nel suo complesso, nonché analizzare i risultati generati dall'impresa in chiave di creazione di valore per tutti gli stakeholder.

*Abilità comunicative*

Attraverso le nozioni teoriche e pratiche acquisite lo studente sarà in grado di applicare le conoscenze alle specifiche situazioni oggetto di analisi. Lo studente sarà capace di elaborare autonomamente giudizi relativamente a specifiche situazioni d'impresa.

**PROGRAMMA/COURSE SYLLABUS**

Il corso di Economia e Gestione delle Imprese si focalizza sulla creazione di valore come obiettivo dell'impresa, approfondendo la dimensione del management strategico e operativo: il sistema di governo che occorre adottare affinché la gestione dell'impresa sia allineata agli interessi degli stakeholder; i problemi che si pongono nelle diverse aree gestionali dell'impresa (strategia, organizzazione, innovazione, finanza, marketing, produzione, logistica, approvvigionamenti, protezione); i mezzi con cui le scelte strategiche si traducono in scelte operative nella vita quotidiana dell'impresa.

Lo studente è messo di fronte alle differenti tipologie di impresa, alle loro specificità gestionali e ai rapporti fra imprese di diverso tipo. Ci si aspetta che gli studenti sviluppino una comprensione delle complessità e dei processi decisionali propri dei ruoli manageriali.

**MODALITÀ DI INSEGNAMENTO/COURSE STRUCTURE**

Il corso, da 7 CFU, sarà strutturato in lezioni di didattica frontale in base al calendario accademico.

La modalità didattica, incentrata sulla discussione in aula di case study consentirà l'apprendimento di

metodologie e strumenti di management in maniera attiva.

### MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO/COURSE GRADE DETERMINATION

L'esame sarà svolto in forma scritta.

Gli studenti frequentanti (almeno il 70% delle lezioni) avranno l'opportunità di sostenere due prove intermedie scritte sui contenuti affrontati nella prima e nella seconda parte del corso. La valutazione finale sarà determinata dalla media delle due votazioni.

### ATTIVITÀ DI SUPPORTO/OPTIONAL ACTIVITIES

Non previste

### TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA/READING MATERIALS

#### Frequentanti:

- ✓ Russo, A., Vurro, C., *Economia e Management delle Imprese*, McGraw-Hill Italia, 2018

#### Non frequentanti:

- ✓ Russo, A., Vurro, C., *Economia e Management delle Imprese*, McGraw-Hill Italia, 2018

### PROGRAMMA DETTAGLIATO

SS	Argomento	Programma	Approfondimenti (A) Note
<b>Parte I. Teorie e modelli d'impresa</b>			
1	Introduzione Le teorie d'impresa	Cap. 1	
2	L'impresa: modelli e organi di governo	Cap. 2	A2.1; A2.4; A2.5
3	L'impresa: modelli e organi di governo	Cap. 2	A2.1; A2.4; A2.5
4	Il sistema competitivo: stakeholder interni e competitivi	Cap. 3 (3.1-3.2)	A3.7
5	Il sistema competitivo: stakeholder non competitivi	Cap. 3 (3.3)	
<b>Parte II. Il management strategico</b>			
6	La strategia: definizione, vantaggio competitivo e formulazione	Cap. 5 (5.1-5.3)	
7	La strategia: il ciclo di vita dell'impresa	Cap. 5 (5.4)	A5.1; A5.2
8	La sostenibilità	Cap. 6 (6.1-6.2; 6.4-6.5)	A6.1
9	L'organizzazione	Ca. 7 (7.1-7.2; 7.4-7.5)	A7.1
10	L'innovazione	Cap. 8	
11	Le strategie di crescita	Cap. 9 (9.1-9.3)	
<b>Prova Intermedia</b>			
12	Le strategie di crescita: il processo di acquisizione	Cap. 9 (9.4-9.6)	NO: 9.6.1-9.6.4
<b>Parte III. Il management operativo</b>			
13	La produzione	Cap. 10 (10.1-10.4)	
14	Gli approvvigionamenti	Cap. 11	

Facoltà di Giurisprudenza

15	La logistica	Cap. 12	
16	Il marketing e le vendite	Cap. 13	NO: 13.2
17	La finanza d'impresa	Cap. 14	A14.1; A14.3 NO: 14.3.2.1-14.3.2.9 NO: 14.3.3.1-14.3.3.7
18	La protezione	Cap. 15	A15.2; A15.3
<b>Prova Intermedia</b>			