

Materia: Economia aziendale	Curricolo: SMC profilo M dal 2022-2023 Anno: 3° anno	Ore lezione settimanali: 2
Obiettivo di formazione	Contenuti del programma	Metodo di valutazione
<p>Al termine del corso la persona in formazione è in grado di:</p> <p>Campi di studio speciali dell'economia aziendale: imposte Illustrare il principio del funzionamento delle imposte dirette</p> <p>Campi di studio speciali dell'economia aziendale: banche.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spiegare a grandi linee il funzionamento delle banche e le loro principali attività. - Spiegare i titoli come possibilità di finanziamento e di investimento. - Spiegare le possibilità di investimento tenendo conto del profilo dell'investitore: investimenti tradizionali (mercato monetario a un anno, azioni, obbligazioni). - Accennare agli investimenti alternativi in immobili, in materie prime e hedge fund. <p>Modello aziendale e prestazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ripresa degli obiettivi aziendali evidenziando l'importanza dei valori aziendali nella formulazione delle strategie. - Riconoscere la differenza tra la strategia d'impresa e le strategie funzionali (strategie di produzione, strategie di marketing, ...). 	<p>Durante il corso vengono trattati i seguenti argomenti:</p> <p>Campi di studio speciali dell'economia aziendale: imposte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imposte dirette - Soggetti e oggetti fiscali <p>Campi di studio speciali dell'economia aziendale: banche.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Operazioni attive, passive e neutre. - Significato di banca universale. - Azioni, obbligazioni e altre forme di investimento. - Obiettivi di un investimento (redditività, sicurezza e liquidità). - Strategie d'investimento <p>Modello aziendale e prestazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idea conduttrice, strategia di base e linee direttrici. - Obiettivi e strategie aziendali. - Studio (micro e macro ambiente) e ricerche di mercato. - Marketing mix: prodotto compreso il ciclo di vita di un prodotto, politiche di prezzo, distribuzione con scelta dei canali promozione e pubblicità 	<p>La valutazione della persona in formazione avviene nel modo seguente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - almeno 3 prove scritte per semestre - applicazione e partecipazione alle lezioni - esecuzione puntuale dei compiti

CPC Chiasso	Modulo di lavoro	Pagina 2 di 2
	ML 2-01 Obiettivi d'insegnamento	

<ul style="list-style-type: none"> - Definire il concetto di marketing e le ragioni che spingono le imprese a rapportarsi al mercato secondo questo orientamento. - Definire il contenuto e gli obiettivi di un piano di marketing all'interno della strategia di impresa. - Riconoscere e analizzare le leve del marketing mix per un efficace posizionamento del prodotto. - Analizzare le politiche di marketing mix realizzate da imprese per prodotti diversi. 		
	Supporti didattici necessari: Calcolatrice e classificatore di materia GLIMI.	