

Materia: Economia aziendale	Curricolo: SMC MP1 Anno: 3. anno	Ore lezione settimanali: 2 Ore lezione annue: 69
Obiettivo di formazione	Contenuti del programma	Metodo di valutazione
<p>Al termine del corso l'apprendista è in grado di:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spiegare a grandi linee il funzionamento delle banche e le loro principali attività. 2. Spiegare i titoli come possibilità di finanziamento e di investimento. 3. Spiegare le possibilità di investimento tenendo conto del profilo dell'investitore: investimenti tradizionali (mercato monetario a un anno, azioni, obbligazioni). 4. Accennare agli investimenti alternativi in immobili, in materie prime e hedge fund. 5. Definire il concetto di marketing e le ragioni che spingono le imprese a rapportarsi al mercato secondo questo orientamento. 6. Definire il contenuto e gli obiettivi di un piano di marketing all'interno della strategia di impresa (riconoscere la differenza tra la strategia d'impresa e la strategia di marketing). 7. Evidenziare l'importanza dei valori aziendali anche nella formulazione del piano di marketing. 	<p>Durante il corso vengono trattati i seguenti argomenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Operazioni bancarie</u>: operazioni attive, passive e neutre. • <u>Investimenti</u>: azioni, obbligazioni e altre forme di investimento. Strategie d'investimento. • <u>Basi di marketing</u>: studio (micro e macroambiente) e ricerche di mercato. • <u>Marketing-mix</u>: <ul style="list-style-type: none"> - prodotto (compreso il ciclo di vita di un prodotto); - politiche di prezzo; - distribuzione (con scelta dei canali); - promozione e pubblicità. 	<p>La valutazione dell'apprendista avviene nel modo seguente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prove scritte, almeno 2 per semestre; • applicazione e partecipazione attiva alle lezioni; • esecuzione puntuale di eventuali compiti; • eventuali lavori di ricerca e/o presentazioni degli allievi.

<p>8. Riconoscere e analizzare le leve del marketing mix per un efficace posizionamento del prodotto.</p> <p>9. Analizzare le politiche di marketing mix realizzate da imprese per prodotti diversi.</p>		<p>Legenda delle competenze (IL 2-01 tassonomia, CPS, CM): CPS: competenze personali e sociali CM: competenze metodologiche</p>
<p>Livello di attitudine (tassonomia): 2,3,5 CPS: 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6 CM: 2.1, 2.2, 2.3, 2.4</p>	<p><u>Supporti didattici necessari:</u> manuale di economia aziendale, dispense</p>	<p>Aggiornato da: MAS/LED Data: marzo 2026</p>