

Materia: Economia aziendale	Curricolo: SMC profilo M dal 2024-2025 Anno: 2° anno	Ore lezione settimanali: 1
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>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, ...). - 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. 	<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>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"> - Prove scritte 3 per semestre - Applicazione e partecipazione alle lezioni - Esecuzione puntuale dei compiti
	Supporti didattici necessari: Calcolatrice e classificatore di materia GLIMI.	