

Guida dello Studente & Agenda A.A. 2008-2009



Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Corso di Laurea in **Management**

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Indice

| | |
|---|----|
| La Scuola di Amministrazione Aziendale | 3 |
| La laurea in breve | 4 |
| Internazionalizzazione | 7 |
| Periodi lezioni - esami - sospensioni - vacanze | 11 |
| Programma | 12 |
| I docenti | 13 |
| Come contattarci | 14 |
| Student's Guide and calendar | 16 |
| SAA - School of Management | 19 |
| Lessons - Exams - Holidays | 22 |
| Program | 23 |
| Our numbers | 24 |

Elenco e descrizione degli Insegnamenti

| | |
|--|----|
| Auditing (inserito nei Cfu liberi) | 29 |
| Diritto Commerciale | 31 |
| Diritto dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale (inserito nei Cfu liberi) | 32 |
| Diritto dell'Unione Europea | 33 |
| Economia Aziendale | 35 |
| Economia dell'Innovazione | 37 |
| Economia Manageriale | 39 |
| Finanza Aziendale | 40 |
| Gestione dei Processi e dei Progetti Aziendali | 42 |
| Informatica Generale | 44 |
| Istituzioni di Diritto Privato | 46 |
| Istituzioni di Diritto Pubblico | 49 |
| Istituzioni di Economia | 50 |
| Lingua Francese (biennale) | 52 |
| Lingua Inglese (triennale) | 54 |
| Lingua Spagnola (biennale) | 56 |
| Linguaggi della Comunicazione Aziendale | 58 |
| Marketing | 60 |
| Matematica per le Applicazioni Economiche e Finanziarie | 62 |
| Organizzazione Aziendale | 64 |
| Programmazione e Controllo | 66 |
| Ragioneria | 68 |
| Reti e Sicurezza | 70 |
| Sistemi Informativi per la Comunicazione Aziendale | 72 |
| Sistemi Informativi e Laboratorio | 74 |



Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

| | |
|--|-----|
| Sociologia dell'Informazione e della Comunicazione | 76 |
| Sociologia dell'Organizzazione | 79 |
| Statistica | 80 |
| Strategie d'Impresa (inserito nei Cfu liberi) | 81 |
| Tecnologie Web | 83 |
| Agenda | 85 |
| Dopo la laurea | 147 |



Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Periodi lezioni - esami - sospensioni - vacanze

Lezioni 1° semestre

22 settembre - 23 dicembre 2008

Vacanze e sospensioni didattiche

1 novembre 2008

8 dicembre 2008

24 dicembre 2008 - 6 gennaio 2009

Lezioni 2° semestre

23 febbraio - 6 giugno 2009

Vacanze e sospensioni didattiche

9 - 14 aprile 2009

25 aprile 2009

1 - 2 maggio 2009

1 - 2 giugno 2009

24 giugno 2009

1 - 30 agosto 2009

Appelli *

7 gennaio - 21 febbraio 2009

8 giugno - 31 luglio 2009

31 agosto - 19 settembre 2009

* Per sostenere un esame, lo studente deve:

- avere inserito l'insegnamento nel suo carico didattico annuale;
- essersi iscritto all'esame stesso e rispondere all'appello.

Si avverte inoltre che, per sostenere un esame sia nella forma scritta sia nella forma orale è necessario presentarsi alla prova muniti di statino attestante la regolarità dell'iscrizione.



Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Programma

Primo anno

| COD. | SETTORE | CORSO | CREDITI | ORE |
|-------|-----------|---|---------|-----|
| AA001 | SECS-P/07 | Economia Aziendale | 8 | 60 |
| AA002 | INF/01 | Informatica generale | 10 | 70 |
| AA003 | IUS/01 | Istituzioni di Diritto Privato | 5 | 35 |
| AA004 | IUS/09 | Istituzioni di Diritto Pubblico | 5 | 35 |
| AA005 | SECS-P/01 | Istituzioni di Economia | 8 | 60 |
| AA006 | SECS-S/06 | Matematica per le applicazioni economiche e finanziarie | 8 | 60 |
| AA007 | SPS/09 | Sociologia dell'organizzazione | 5 | 35 |
| AA008 | SECS-S/01 | Statistica | 8 | 60 |
| --- | | Lingua Inglese (1° anno) | --- | 60 |

Secondo anno

| COD. | SETTORE | CORSO | CREDITI | ORE |
|-------|-----------|--|---------|-----|
| AA010 | IUS/04 | Diritto Commerciale | 5 | 35 |
| AA012 | SECS-P/06 | Economia Manageriale | 5 | 35 |
| AA013 | SECS-P/09 | Finanza Aziendale | 5 | 35 |
| AA014 | SECS-P/08 | Marketing | 5 | 35 |
| AA015 | SECS-P/10 | Organizzazione Aziendale | 5 | 35 |
| AA025 | SECS-P/07 | Programmazione e Controllo | 5 | 35 |
| AA016 | SECS-P/07 | Ragioneria | 5 | 35 |
| AA018 | INF/01 | Sistemi informativi e laboratorio | 8 | 60 |
| AA027 | SECS-P/07 | Sistemi informativi per la comunicazione aziendale | 5 | 35 |
| AA019 | SPS/08 | Sociologia dell'informazione e della comunicazione | 8 | 60 |
| --- | | Lingua Inglese | --- | 60 |
| --- | | 2^ lingua straniera (a scelta Francese o Spagnolo) | --- | 60 |

Terzo anno

| COD. | SETTORE | CORSO | CREDITI | ORE |
|-------|-----------|--|---------|-----|
| AA011 | IUS/14 | Diritto dell'Unione Europea | 5 | 35 |
| AA023 | SECS-P/01 | Economia dell'innovazione | 5 | 35 |
| AA024 | SECS-P/07 | Gestione dei processi e dei progetti aziendali | 5 | 35 |
| AA026 | M-FIL/05 | Linguaggi della comunicazione aziendale | 8 | 60 |
| AA017 | INF/01 | Reti e sicurezza | 5 | 35 |
| AA028 | INF/01 | Tecnologie Web | 5 | 35 |
| AA029 | | Lingua Inglese (3° anno) | 12 | 60 |
| | | 2^ lingua straniera (2° anno) | 6 | 60 |
| AA032 | | Tirocinio | 4 | --- |
| AA033 | | Prova Finale | 3 | --- |

9 crediti liberi a scelta dello studente



Corso di laurea interfacoltà
appartenente alla classe
delle lauree in Economia Aziendale

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

I docenti

| | |
|------------------------------------|---|
| BALBONI Walter | valter.balboni@unito.it |
| BASTA Laura Milva | linguainglese.saa@unito.it |
| BERGADANO Francesco | francesco.bergadano@unito.it |
| BERTERO Pierantonio | pierantonio.bertero@unito.it |
| BOTTA Marco | marco.botta@unito.it |
| CALABRESE Giuseppe | giuseppe.calabrese@unito.it |
| CANDELO Elena | elena.candelo@unito.it |
| CANE Massimo | massimo.cane@unito.it |
| CANTINO Valter | valter.cantino@unito.it |
| CERESA Franco | franco.ceresa@unito.it |
| DE BATTISTINI Roberto | roberto.debattistini@unito.it |
| DE BERNARDI Paola | paola.debernardi@unito.it |
| FERRANTE Edoardo | edoardo.ferrante@unito.it |
| FERRARO Guido | guido.ferraro@unito.it |
| FERRERO Lorenzo | lorenzo.ferrero@unito.it |
| GENTILUOMO Annunziato | annunziato.gentiluomo@unito.it |
| GIACOSA Elisa | elisa.giacosa@unito.it |
| GIOVANDO Guido | guido.giovando@unito.it |
| GOY Anna Maria | goy@di.unito.it |
| LO PRESTI Anna | anna.lopresti@unito.it |
| MALAFFO Elena | elena.malaffo@unito.it |
| MARCENO' Valeria | valeria.marceno@unito.it |
| MERLONE Ugo | ugo.merlone@unito.it |
| MONTINARO Mario | mario.montinaro@unito.it |
| MOSCA Fabrizio | fabrizio.mosca@unito.it |
| OSSOLA Giovanni | giovanni.ossola@unito.it |
| PETRONE Giovanna | giovanna.petrone@unito.it |
| PATRUCCO Pier Paolo | pierpaolo.patrucco@unito.it |
| POLLIFRONI Massimo | massimo.pollifroni@unito.it |
| PORCHIA Ornella | ornella.porchia@unito.it |
| REMONDINO Marco | marco.remondino@unito.it |
| RODRIGUEZ HUESCA Maria del Rosario | huescarodriguez.mariadelrosari@unito.it |
| ROLLE Laura | laura.rolle@unito.it |
| ROSTAGNO Simona | simona.rostagno@unito.it |
| SONNESSA Michele | michele.sonnessa@unito.it |
| TARDIVO Giuseppe | giuseppe.tardivo@unito.it |
| TELLIER Emilie | linguafrancese.saa@unito.it |
| TRADORI Vania | vania.tradori@unito.it |
| TURRI Maria Grazia | mariagrazia.turri@unito.it |



Elenco e descrizione degli Insegnamenti A.A 2008-2009



Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

VALTER CANTINO
Professore Straordinario
di Economia aziendale
Facoltà di Economia
Torino

Ricevimento:
al termine della lezione

Settore scientifico- disciplinare SECS-P/07

Codice corso: AA096

Crediti (CFU): 3
ore di lezione: 21

Auditing (inserito nei CfU liberi)

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso si occupa delle modalità di controllo e revisione dell'attività aziendale.

Conoscenze e abilità attese

Il corso ha l'obiettivo di fornire le conoscenze di base delle regole di corporate governance delle Società di capitale quotate e non quotate e le tecniche per esercitare il controllo contabile.

Programma/contenuti

L'articolazione degli argomenti trattati, che si pongono come completamento della tematica del bilancio esaminata nei corsi economico aziendali, è la seguente:

I. il sistema dei controlli legali:

- 1.1 nelle società quotate nei mercati regolamentati: collegio sindacale e revisione interna (o internal auditing);
- 1.2 nelle società non quotate nei mercati regolamentati: collegio sindacale e revisore;
- 1.3 nei modelli alternativi di governance (monistico e dualistico);
- 1.4 la responsabilità amministrativa della società;
- 1.5 gli organismi di vigilanza.

II. la revisione del bilancio:

- 2.1 pianificazione e rischio di revisione;
- 2.2 procedure di revisione del bilancio;
- 2.3 giudizio sul bilancio.

Nell'affrontare le diverse tematiche dell'auditing saranno inoltre approfonditi:

1. il tema del sistema di controllo interno, la cui affidabilità è fondamentale ai fini di una corretta pianificazione dell'attività di revisione;
2. l'auditing dei sistemi informativi, che assume un ruolo centrale nel garantire l'affidabilità dei sistemi di controllo in relazione al crescente utilizzo dei sistemi informativi aziendali integrati.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- **Giurisprudenza**
- **Lettere e Filosofia**
- **Scienze MFN**
- **Scienze Politiche**

Metodi

Docenza frontale.

Materiali didattici

Casi, esercizi ed esercitazioni fornite dal docente.

Testi adottati/ Bibliografia consigliata

Testo adottato:

V. CANTINO - *Corporate Governance, misurazione della performance e compliance del sistema di controllo interno* - Giuffrè 2007.

Corso di Laurea in **Management**

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

SIMONA ROSTAGNO
Professore a contratto
di Diritto Commerciale
Avvocato in Torino

Ricevimento:
al termine della lezione

Settore scientifico - disciplinare: IUS/04

Codice corso: AA010

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12

Diritto Commerciale

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Gli studenti devono aver sostenuto gli esami di istituzioni di diritto privato (IUS/01) e di Istituzioni di diritto pubblico (IUS/09).

Obiettivo dell'insegnamento

Illustrare gli strumenti giuridici dell'attività di impresa con particolare riferimento ai processi di formazione delle decisioni di impresa ed alla loro circolazione.

Conoscenze e abilità attese

Gli studenti dovranno essere in grado, alla fine del corso, di aver una media conoscenza degli istituti principali del diritto di impresa.

Programma/Contenuti

Imprenditore, impresa, azienda.
Società di persone, società di capitali, cooperative e consorzi.

Metodi

Lezioni frontali ed esercitazioni. Le esercitazioni avranno per oggetto l'esame di orientamenti giurisprudenziali correlati alle materie del corso.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato:

F. GALGANO, *L'imprenditore* - Le società, Zanichelli. Bologna, ultima edizione - pp. 1-481

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

Da nominare

Ricevimento:
da concordare

Settore scientifico -
disciplinare: IUS/04

Codice corso: AA035

Crediti (CFU): 3
ore di lezione: 21

Diritto dell'informazione e della comunicazione aziendale (inserito nei CfU liberi)

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Gli studenti devono aver sostenuto gli esami di istituzioni di diritto privato (IUS/01) e di Istituzioni di diritto pubblico (IUS/09); è utile anche la conoscenza del Diritto Commerciale.

Obiettivo dell'insegnamento

L'insegnamento fornisce un quadro giuridico (ed un metodo di studio) che aiuti ad identificare le relazioni ed i problemi esistenti tra raccolta e gestione delle informazioni, il loro uso all'interno ed all'esterno dell'azienda, la comunicazione ed il Diritto.

Programma/contenuti

- I. Informazioni e privacy: (4 ore)**
- II. Informazioni e regole dei mercati**
(concorrenza, concorrenza sleale): (7 ore)
- III. Informazione e pubblicità**
 - 3.1 stampa, radio TV, Internet: (4 ore)
 - 3.2 tutela dei consumatori: (6 ore)

Metodi

Il metodo è fondamentalmente socratico. Gli incontri saranno di dibattito e discussione dei casi e delle norme. Vi saranno esercitazioni pratiche con simulazioni di casi. Gli studenti prepareranno (su base volontaria) presentazioni e approfondimenti su cui si terrà conto nella valutazione finale.

Materiali didattici

Saranno distribuite fotocopie di testi di sentenze leggi e commenti di dottrina.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato:

FUSI, TESTA, Diritto e Pubblicità, LUPETTI, 2006



Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

ORNELLA PORCHIA
Professore straordinario di
Diritto dell'Unione Europea
Facoltà di Giurisprudenza
Torino.

Ricevimento:
dopo le lezioni

Settore scientifico - disciplinare: IUS/14

Codice corso: AA011

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12



Diritto dell'Unione Europea

Propedeuticità richieste ai frequentanti

L'esame deve essere preceduto da Istituzioni di Diritto Pubblico e Privato.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso si propone di fornire le nozioni base del Diritto dell'Unione Europea, con particolare riferimento al sistema delle fonti e delle istituzioni dell'Unione Europea anche in rapporto al sistema nazionale.

Conoscenze e abilità attese

Conoscenza degli elementi essenziali del sistema dell'Unione Europea. Capacità di leggere anche in maniera critica i rapporti tra l'ordinamento interno e l'ordinamento europeo.

Programma/contenuti

I. Le tappe della costruzione europea

- 1.1 Dal Piano Schuman e dal Trattato CECA ai Trattati di Roma (CEE ed Euratom)
- 1.2 L'Atto Unico Europeo
- 1.3 Il Trattato di Maastricht sull'Unione Europea
- 1.4 Il Trattato di Amsterdam
- 1.5 Il Trattato di Nizza
- 1.6 La Convenzione sul futuro dell'Unione
- 1.7 Il Trattato che adotta una Costituzione per l'Europa
- 1.8 Il Trattato di Lisbona
- 1.9 Il processo di allargamento

II. Caratteri generali, obiettivi

- 2.1 I principi costituzionali fondamentali
- 2.2 La cittadinanza dell'Unione

III. Il quadro istituzionale dell'Unione Europea

- 3.1 Il Consiglio Europeo e la cooperazione al vertice
- 3.2 Il Parlamento Europeo
- 3.3 La Commissione Europea
- 3.4 Il Consiglio dell'Unione
- 3.5 La Corte dei Conti
- 3.6 Le istituzioni giudiziarie europee

IV. Il quadro istituzionale dell'Unione Europea

- 3.8 Il Trattato-Costituzione
- 3.9 I regolamenti, le direttive e le decisioni
- 3.10 Gli atti non vincolanti
- 3.11 I principi generali di diritto comunitario

Corso di Laurea in **Management**

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- **Giurisprudenza**
- **Lettere e Filosofia**
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

IV. Il controllo giurisdizionale degli atti

4.1 I principali ricorsi davanti alla Corte di giustizia.

V. I rapporti tra il Diritto dell'Unione e il Diritto degli Stati membri

5.1 L'adattamento del Diritto italiano al Diritto europeo.

5.2 La rilevanza della tutela dei diritti fondamentali.

Metodi

Didattica frontale.

Materiali didattici

Durante il corso saranno indicati articoli e materiali su argomenti di attualità anche in relazione all'interesse manifestato dagli studenti.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato:

R. ADAM - A.TIZZANO, *Lineamenti di Diritto dell'Unione Europea*, Giappichelli, Torino, 2008

Per i testi normativi

B. NASCIBENE, *Comunità e Unione europea*. Codice delle istituzioni, Giappichelli, ult.ed.

Ulteriori letture saranno consigliate durante il corso.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

GIOVANNI OSSOLA
Professore ordinario di
Economia Aziendale.
Facoltà di Economia.
Torino.

VANIA TRADORI
Ricercatore
Facoltà di Economia
Torino.

GUIDO GIOVANDO
Professore aggregato
Facoltà di Economia
Torino.

Ricevimento:
da concordare con gli
studenti

**Settore scientifico-
disciplinare: SECS-P/07**

Codice corso: AA001

Crediti (CFU): 8
ore di lezione: 60
ore di tutorato: 20



Economia Aziendale

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso si pone l'obiettivo di fornire agli studenti gli strumenti di base per comprendere le funzioni aziendali e, con particolare riferimento all'attività di amministrazione e controllo, effettuare le rilevazioni contabili in partita doppia ed allestire i prospetti di bilancio (Conto economico e Stato patrimoniale).

Conoscenze e abilità attese

Il corso ha l'obiettivo di fornire allo studente gli strumenti base per capire cos'è e come funziona un'azienda. Nella prima parte del corso (Economia d'Azienda), viene esaminato il sistema azienda e l'ambiente esterno nel quale esso è inserito e con il quale è interrelato, le sue componenti e le aree funzionali che lo compongono.

Nella seconda parte del corso (Ragioneria Metodologica), viene illustrato agli studenti il metodo della partita doppia, necessario per la rilevazione contabile degli accadimenti aziendali al fine di pervenire alla redazione del bilancio d'esercizio.

Programma/Contenuti

Il corso comprende due parti fondamentali:

- I. Amministrazione dell'impresa**
- II. Ragioneria metodologica**

La prima parte tratta dell'economia delle aziende private e le loro relazioni con i mercati e con l'ambiente esterno. I principali argomenti esaminati sono i seguenti:

- 1.1 il sistema dell'impresa;
- 1.2 le "aree funzionali" dell'impresa;
- 1.3 la "forma giuridica" ed il "governo economico" dell'impresa;
- 1.4 le relazioni economiche tra le aziende;
- 1.5 le "attuali sfide" per le imprese.

La seconda parte tratta la determinazione del reddito d'esercizio e gli strumenti contabili per rilevare il reddito medesimo. I principali argomenti esaminati sono:

- 2.1 il reddito d'esercizio come oggetto di calcolo economico - aziendale: presentazione del problema;
- 2.2 gli scopi della rilevazione contabile;
- 2.3 il metodo della partita doppia;
- 2.4 la rilevazione in partita doppia dei fatti di gestione;
- 2.5 la chiusura dei conti;
- 2.6 la riapertura dei conti;
- 2.7 la valutazione del capitale di funzionamento;
- 2.8 attendibilità, espressività e struttura del bilancio d'esercizio.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Metodi

Didattica frontale - Esercitazioni, Materiale su Klips - Tutorato

Materiali didattici

Bilanci aziendali vari.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testi adottati

Parte prima

AA. VV., *Lezioni di economia aziendale*, Torino, Giappichelli, ult. ed.

Parte seconda

M. CAMPRA, V. CANTINO, *Contabilità e bilancio d'esercizio - Casi ed esercizi*, ed. Giappichelli, ult. ed.

Testi consigliati

Parte seconda

G. FERRERO, F. DEZZANI, P. PISONI, L. PUDDU,

"e bilancio di esercizio", Giuffrè, Milano, ult. ed.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

PIER PAOLO PATRUCCO
Professore aggregato
Facoltà di Lettere
e Filosofia.
Torino.

Ricevimento:
da concordare
con gli studenti

**Settore scientifico-
disciplinare: SECS-P/01**

Codice corso: AA023

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12



Economia dell'Innovazione

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Gli studenti devono aver sostenuto l'esame di ISTITUZIONI di ECONOMIA (SECS-P/01).

Obiettivo dell'insegnamento

Comprendere e padroneggiare l'analisi dei processi causali e degli effetti del cambiamento tecnologico a livello di impresa, settore, distretto e sistema economico nel contesto delle teorie della complessità e della conoscenza applicate allo studio dei processi dinamici, interattivi e adattivi. Particolare importanza verrà data all'analisi del ruolo dei processi di comunicazione all'interno dei fenomeni di innovazione.

Conoscenze e abilità attese

Comprensione degli elementi teorici dell'economia dell'innovazione e delle loro implicazioni con particolare riguardo alla realtà aziendale, all'analisi dei settori industriali e alle caratteristiche e dinamiche dei distretti industriali. Comprensione del ruolo dei processi di interazione e comunicazione tra attori economici all'interno delle dinamiche di innovazione.

Programma/contenuti

I. Introduzione

- 1.1 Conoscenza, invenzione e innovazione
- 1.2. Il paradosso dell'innovazione: imprevedibilità e gestione strategica

II. Le fonti dell'innovazione

- 2.1. La creatività individuale
- 2.2. Le competenze dell'impresa
- 2.3. La gestione della Ricerca e Sviluppo (R&S) aziendale
- 2.4. Le fonti esterne: clienti, fornitori e istituzioni scientifiche
- 2.5. Il finanziamento pubblico dell'innovazione e il ruolo dell'Università
- 2.6. I networks per l'innovazione

III. Le forme e i modelli dell'innovazione

- 3.1. Innovazione di prodotto, di processo, di mercato, organizzativa
- 3.2. Innovazioni radicali e incrementali
- 3.3. Innovazioni competence enhancing e competence destroying
- 3.4. Innovazione architetturelle
- 3.5. Il ciclo dell'innovazione
- 3.6. Standard tecnologici e disegno dominante
- 3.7. Strategie di entrata sui mercati

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

IV. Strategie di gestione dell'innovazione

- 4.1. Le core competencies dell'impresa
- 4.2. Coordinamento statico e dinamico delle competenze
- 4.3. Strategie di exploitation ed exploration
- 4.4. L'apprendimento organizzativo
- 4.5. Collaborazioni e alleanze tecnologiche
- 4.6. Strategie di protezione dell'innovazione: brevetti, marchi, copyright
- 4.7. Protezione VS. diffusione dell'innovazione

V. L'organizzazione e lo sviluppo del processo di innovazione

- 5.1. Il problema della dimensione aziendale
- 5.2. Integrazione verticale VS. outsourcing della R&S
- 5.3. Organizzazioni ibride e networks
- 5.4. Modularità, complessità e organizzazione dell'innovazione

Metodi

Didattica frontale, seminari, esercitazioni su casi di studio.

Materiali didattici

Dispense e lucidi delle lezioni a cura del docente.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato

MELISSA A. SCHILLING, "Gestione dell'innovazione", ed. McGraw Hill, Milano, 2005

Testi consigliati

C. ANTONELLI, *The Microeconomics of Technological Systems*, Oxford University Press, Oxford, 2001.

C. ANTONELLI, *The Economics of Innovation*, New Technologies and Structural Change, Routledge, London, 2003.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

GIUSEPPE CALABRESE
Dirigente di ricerca
del Ceris-CNR
Professore a contratto

Ricevimento:
su appuntamento

**Settore scientifico-
disciplinare: SECS-P/06**

Codice corso: AA012

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12

Economia Manageriale

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Gli studenti devono aver sostenuto l'esame di ISTITUZIONI di ECONOMIA (SECS-P/01).

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso presenta i principi, le metodologie e le applicazioni dell'economia manageriale alle decisioni sia di gestione operativa (programmazione) che di evoluzione e sviluppo (pianificazione) dell'azienda ed alle decisioni di controllo di piani e programmi. Di tali processi decisionali e delle relative conseguenze operative si evidenziano i principali riflessi organizzativi.

Conoscenze e abilità attese

Comprendere l'analisi dei costi e dei ricavi in ottica manageriale.
Valutare le principali decisioni operative in ambito produttivo e di analisi della produttività.

Programma/contenuti

I riferimenti bibliografici sono relativi al testo di G. FRAQUELLI, "Elementi di economia manageriale".
Analisi economica della produzione - Cap. 1 (Par. 5, 9.7 e 10.2 esclusi)
Analisi economica dei costi - Cap. 2 (Par. 6, 7, 8 e 9 esclusi)
La determinazione dei costi - Cap. 3 (Par. 4.4 4.5 4.6 e 5 esclusi) Contabilità dei costi - Lucidi
Costi e decisioni operative - Cap. 4 (Par. 8 e 9 esclusi)
Valutazione delle politiche di prezzo - Dispensa
Analisi della produttività - Cap. 5 (Par. 3.2, 4.4, 4.5, 4.6 e 5 esclusi)
Misura della produttività in ambito d'impresa - Cap. 6: tutto

Materiali didattici

Dispense e lucidi distribuiti tramite la segreteria didattica.

Testi adottati/ Bibliografia consigliata

Testi adottati:
G. FRAQUELLI, *Elementi di economia manageriale*, Utet, ult. ed.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

GIUSEPPE TARDIVO
Professore ordinario
di Economia e Direzione
delle imprese
Facoltà di Economia
Torino

Ricevimento:
al termine della lezione

**Settore scientifico-
disciplinare: SECS-P/09**

Codice corso: AA013

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12

Finanza Aziendale

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso si propone di fornire i lineamenti istituzionale della funzione finanza e dei principi di gestione delle risorse di capitale dell'impresa.

Conoscenze e abilità attese

Il corso mira a sviluppare negli allievi le capacità di base necessarie a supportare l'operatività della gestione finanziaria d'impresa.

Programma/contenuti

- I. La finanza aziendale nel sistema impresa**
 - 1.1 L'unità del sistema finanziario impresa
 - 1.2 Il ruolo della finanza aziendale. Contenuti, evoluzione, sinergie, limiti
 - 1.3 Le condizioni di equilibrio della struttura finanziaria
- II. La determinazione del fabbisogno finanziario netto e il capital budgeting**
- III. Il valore**
 - 3.1 Valore attuale e costo-opportunità del capitale
 - 3.2 Il valore attuale quale criterio di scelta degli investimenti
 - 3.3 Altri metodi di valutazione economico-finanziaria degli investimenti
 - 3.4 Il costo dell'indebitamento
 - 3.5 Il costo del capitale proprio
 - 3.6 Il Costo medio e costo marginale
 - 3.7 Il costo medio ponderato del capitale e i suoi limiti
- IV. Decisioni di finanziamento e struttura finanziaria**
 - 4.1 Le decisioni di finanziamento
 - 4.2 Decisioni relative ai dividendi
 - 4.3 La struttura finanziaria: la tesi di Modigliani e Miller
 - 4.4 Interazioni fra le decisioni di investimento e di finanziamento
- VI. Evoluzione della finanza aziendale negli anni 2000**



Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Metodi

L'insegnamento sarà articolato in lezioni, esercitazioni e testimonianze aziendali.

Materiali didattici

Sono previste integrazioni del libro di testo fornite dal docente.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato:

G. TARDIVO, *Analisi finanziaria e decisioni di impresa*,
Giappichelli, Torino, ult. ed.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

PIERANTONIO BERTERO
Professore aggregato
Facoltà di Economia
Torino

Ricevimento:
da concordare.

**Settore scientifico-
disciplinare: SECS-P/07**

Codice corso: AA024

Crediti (CFU): 5

ore di lezione: 35

ore di tutorato: 12



Gestione dei processi e dei progetti aziendali

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso si propone di preparare gli studenti ad una gestione efficace ed efficiente dei processi e dei progetti aziendali, fornendo delucidazioni in merito agli strumenti più idonei ed alle tecniche più utilizzate dalle imprese ed avendo quale particolare riferimento le imprese manifatturiere orientate al profitto. In sostanza, seguendo questo corso, lo studente acquisisce quelle conoscenze indispensabili per poter ricoprire in futuro ruoli organizzativi di process e/o project manager o di team member di processo e/o di progetto, in seno alla struttura aziendale.

Conoscenze e abilità attese

Process Manager e Project Manager impiegati in qualsiasi impresa privata, pubblica, no-profit di servizio e manifatturiera.

Programma/Contenuti

Il corso si struttura in due parti distinte. La prima parte del corso (circa 30 ore), verterà sull'illustrazione dei concetti fondamentali inerenti alla **gestione per processi aziendali**.

Il programma di tale prima parte sarà sinteticamente il seguente:

- 1.1 l'approccio funzionale all'azienda: vantaggi e limiti di una gestione ed organizzazione esclusivamente per funzioni.
- 1.2 l'approccio per processi all'azienda;
 - a) tipologie dei processi, classificazioni e modalità di rappresentazione;
 - b) la gestione per processi come strumento di creazione del valore: BPI e BPR;
 - c) l'approccio per processi sotto il profilo organizzativo;
 - d) il controllo di gestione dei processi, i sistemi informativi dei processi e la gestione del personale per processi;
 - e) i limiti dell'approccio per processi.

La seconda parte del corso (circa 5 ore), verterà invece sull'illustrazione dei concetti fondamentali inerenti alla **gestione per progetti aziendali**.

Il programma di tale seconda parte sarà sinteticamente il seguente:

- 2.1 la definizione del concetto di progetto e di programma e le connesse classificazioni;
- 2.2 il project management: aspetti operativi, organizzativi ed economico-finanziari;
- 2.3 i ruoli organizzativi coinvolti.

Sono inoltre previsti interventi a cura di testimoni aziendali inerenti entrambe le parti trattate.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Metodi

Didattica frontale, sviluppo di casi, testimonianze aziendali.

Materiali didattici

Saranno fornite a cura del docente le copie delle slide proiettate in aula, nonché casi ed esercitazioni di supporto.

Testi adottati/ Bibliografia consigliata

Testo adottato:

Prima parte

F. CULASSO, *Sistema-impresa e gestione per processi*, Giappichelli Editore, 1999.

Seconda parte

L. BRUSA, *Sistemi manageriali di programmazione e controllo (cap. V)*, Giuffrè Editore, Milano, 2000.

Dispense a cura del docente.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

MARCO BOTTA
Professore Associato
Dipartimento di
Informatica
Torino

LORENZO FERRERO
Professore a contratto

Ricevimento:
da concordare con gli
studenti

Settore scientifico- disciplinare: INF/01

Codice corso: AA002

Crediti (CFU): 10
ore di lezione: 70
ore di tutorato: 24



Informatica Generale

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna propedeuticità o conoscenza pregressa è richiesta agli studenti. L'esame di INFORMATICA deve però precedere gli esami di ogni altro tipo di insegnamento del settore scientifico disciplinare INF/01.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso si pone l'obiettivo di fornire agli studenti le basi dell'informatica partendo dalle definizioni fondamentali dell'architettura e dell'organizzazione dei calcolatori per arrivare ad affrontare lo studio di un pacchetto di Office Automation e le sue applicazioni in ambito aziendale.

Conoscenze e abilità attese

Conoscenza della struttura di base dei calcolatori e dei dispositivi di input/output e utilizzo di un pacchetto di Office Automation.

Programma/contenuti

I. Introduzione all'Informatica

- 1.1 Introduzione e rappresentazione dei dati.
- 1.2 L'Hardware (processore, memorie, dispositivi di I/O).
- 1.3 I Sistemi Operativi.
- 1.4 Struttura dei file systems.
- 1.5 La Programmazione.
- 1.6 Le Reti.

II. Pacchetto Office Automation (Microsoft Office)

- 2.1 **Excel**: concetti generali di foglio di calcolo. La costruzione di modelli per l'analisi dei dati aziendali. Le formule base e le funzioni logiche (SE, SE E, SE O). I grafici come elemento di appoggio al reporting aziendale. Funzioni di stampa e di protezione del foglio. Operazioni su fogli multipli.
- 2.2 **Word**: Impostazione dei documenti. Lavorare con gli stili. Il glossario. Inserimento di oggetti e protocollo OLE.
- 2.3 **Power Point**: costruzione delle presentazioni. Gestione dei colori. Gestione degli oggetti e loro inserimento. Impostare una presentazione efficace. Le regole base per una efficace presentazione aziendale.
- 2.4 **Access**: database e loro definizione. Database relazionali. Impostare le tabelle. Creazione di query di selezione, di accodamento, di aggiornamento e di eliminazione. Creazione di query tramite tabelle. Creazione e impostazioni di maschere semplici e complesse. Le relazioni e i principi di normalizzazione di un database. I report. I pannelli comandi. Condivisione dei database e policy per la creazione di utenti.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Metodi

Didattica frontale e laboratorio.

Materiali didattici

Durante la parte relativa all'Introduzione all'Informatica Generale ed al pacchetto Office verranno consegnate dispense di supporto alle attività di laboratorio ed i lucidi proiettati in aula. Insieme alle dispense, i partecipanti avranno anche la possibilità di raccogliere gli esercizi che verranno di volta in volta proposti.

Testi adottati/ Bibliografia consigliata

Testo adottato:

L. CONSOLE, M.RIBAUDO, *Introduzione all'informatica*, Utet, ult. ed.

Testi consigliati:

D.P. CURTIN, K. FOLEY, K. SEN, C. MORIN, *Informatica di base*, ed. McGraw Hill, 1999.

Corso di Laurea in Management

dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

EDOARDO FERRANTE
Ricercatore
Facoltà di Giurisprudenza
Torino

Ricevimento:
giovedì, dalle 14.00 alle 15.00.
Dipartimento di Scienze
Giuridiche, Via S. Ottavio
n. 54 (Torino), 4° piano,
stanza 4. Presso la SAA
riceve al termine delle lezioni
o su appuntamento.
L'appuntamento può essere
concordato in sede, a lezione,
oppure scrivendo una mail
all'indirizzo
"edoardo.ferrante@unito.it"
od ancora inviando un
messaggio sul portale Klips

Settore scientifico-disciplinare: IUS/01

Codice corso: AA003

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12



Istituzioni di Diritto Privato

Propedeuticità richieste ai frequentanti

L'esame di Istituzioni di Diritto privato e l'esame di Istituzioni di Diritto pubblico, devono precedere tutti gli esami di ogni altro insegnamento del settore scientifico disciplinare IUS.

Obiettivo dell'insegnamento

L'insegnamento di "Istituzioni di diritto privato", impartito al 1° anno, intende fornire le nozioni di base re-lati-ve agli istituti fondamentali del diritto privato vigente, nonché un primo approfondimento dei temi di più spic-cato interes-se per la formazione giuridica dell'operatore d'impresa.

Premessa una trattazione introduttiva dei concetti fondamentali del diritto privato e della formazione storica del nostro sistema normativo, il corso particolare la distinzione fra persone fisiche, persone giuridiche e soggetti collettivi non personificati), i beni e la proprietà, la parte generale del contratto, i principali contratti tipici, le obbligazioni e la responsabilità patrimoniale, i fatti illeciti e la tutela giudiziale dei diritti (cfr. infra, la voce "programma/contenuti").

Conoscenze e abilità attese

Il corso dedicherà particolare attenzione alle esigenze formative e professionali del futuro manager d'impresa, al fine di svilupparne l'attitudine a comprendere i tratti salienti del ragionamento giuridico, di farne un operatore capace d'interagire con le dinamiche applicative del diritto in modo consapevole e preparato e di fargli acquisire inoltre una congrua educazione linguistica, che gli consenta d'impiegare con proprietà il linguaggio specialistico e comprenderne i fondamentali meccanismi comunicativi.

Programma/contenuti

Pur nel contesto di un corso istituzionale, particolare cura sarà dedicata all'approfondimento dei seguenti temi:

1. Introduzione. Le funzioni del diritto e della norma giuridica nel contesto sociale ed economico.
2. Diritto privato e Diritto pubblico (criteri distintivi - derogabilità ed inderogabilità della norma di Diritto privato - "privatizzazione" del Diritto pubblico e "pubblicizzazione" del Diritto privato). La formazione storica del nostro sistema giuridico (in breve). Riepilogo delle fonti e delle branche del diritto privato. Cenni al diritto internazionale-privato.
3. I soggetti di diritto e la capacità: persone fisiche, persone giuridiche, soggetti collettivi non personificati; il problema dell'autonomia patrimoniale
4. I beni, la proprietà e il possesso (in particolare i modi d'acquisto dei diritti sulle cose a titolo derivativo ed a titolo originario).
5. Fatto e atto giuridico. Introduzione alla materia contrattuale (la formazione del contratto ed i metodi perfezionativi dell'accordo - trattative e rapporti

Corso di Laurea in Management

dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

- preparatori - gli elementi essenziali - gli elementi accidentali). Le principali classificazioni in tema di contratto. L'atto unilaterale.
6. La rappresentanza (rappresentanza volontaria - rappresentanza legale - rappresentanza organica).
 7. Gli effetti del contratto (effetti obbligatori - effetti reali - il recesso). La simulazione. Il contratto ed i terzi.
 8. La buona fede contrattuale.
 9. L'interpretazione del contratto.
 10. Contratti del consumatore e contratti d'impresa.
 11. Invalidità contrattuali (nullità - annullabilità - nullità relativa - inefficacia in senso stretto - rescindibilità - conversione del contratto nullo e convalida del contratto annullabile).
 12. I rimedi sinallagmatici contro l'inadempimento del contratto (e la risoluzione per inadempimento in particolare - cenni alla risoluzione per impossibilità sopravvenuta della prestazione e per eccessiva sopravvenuta onerosità). Gli strumenti di autotutela preventiva. La presupposizione.
 13. I principali contratti tipici ed atipici.
 14. Introduzione alla responsabilità civile. Le funzioni del rimedio risarcitorio. L'atipicità dell'illecito. Gli elementi costitutivi della fattispecie di responsabilità da fatto illecito. La responsabilità oggettiva come prodotto della moderna civiltà industriale.
 15. Riepilogo delle fonti d'obbligazione (ed in particolare le promesse unilaterali e i c.d. "altri atti o fatti" fonte d'obbligazioni). La categoria unitaria dell'obbligazione e la sua disciplina di parte generale (l'adempimento - mora del debitore e del creditore - modi d'estinzione diversi dall'adempimento - cessione del credito e del contratto - successione nel debito - alcune particolari specie di obbligazioni ed in particolare le obbligazioni pecuniarie).
 16. La responsabilità patrimoniale (la *par condicio creditorum* - cause legittime di prelazione e diritti reali di garanzia - garanzie di carattere personale e i mezzi di conservazione della garanzia patrimoniale).
 17. Prescrizione e decadenza.

Metodi

L'insegnamento si articola nelle lezioni in aula (35 ore) e nelle esercitazioni complementari di tutorato. Metodi integrativi saranno sperimentati nel quadro del progetto "cd. didattica alternativa"; se ne darà notizia sul sito della Scuola (www.saa.unito.it) e sul portale Klips.

La lezione si svolgerà secondo il tradizionale metodo espositivo, fondato sull'illustrazione da parte del docente delle tematiche sopra indicate (e facenti parte del programma), ma sarà anche stimolata la partecipazione attiva dell'uditorio, in modo tale che l'attività didascalica assuma un carattere, per quanto possibile, dialogico e multilaterale. Alle lezioni si affiancheranno esercitazioni complementari svolte con l'ausilio del tutor di cattedra. Dette esercitazioni, per un impegno didattico complessivo di 12 ore, ripercorreranno i temi facenti parte del programma, al fine di consolidarne l'acquisizione e di valutarne il graduale apprendimento. I temi specifici delle singole esercitazioni saranno concordati e programmati successivamente, nel corso delle lezioni.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Materiali didattici

Il docente avrà cura di pubblicare sul portale Kliips gli "schemi delle lezioni", in modo tale che gli studenti possano fruire di un riepilogo sintetico dei temi via via affrontati. Si precisa fin d'ora che i predetti schemi, liberamente tratti dagli appunti predisposti dal docente per lo svolgimento del ciclo di lezioni, non sostituiscono, né hanno la pretesa di completare quant'espuesto nel libro di testo; la loro consultazione deve intendersi di mero ausilio alla schematizzazione e memorizzazione dei passaggi fondamentali, oggetto d'esposizione in aula; resta fermo pertanto che il programma d'esame corrisponde esclusivamente a quanto pubblicato nella presente "Guida dello Studente" e che sulla base di quel programma ufficiale verrà condotto l'esame orale dei candidati.

Si rinvia alle voci sottostanti "testi adottati/bibliografia consigliata" e "Controllo dell'apprendimento e modalità d'esame finale".

Testi adottati/ Bibliografia consigliata

Si consiglia il seguente manuale:

1. GALGANO, *Il diritto civile in 27 lezioni*, Milano (Giuffrè), 2007
ma limitatamente alle seguenti parti: pagg. da 1 a 362 e da 415 a 429.
La preparazione può essere condotta anche su altro manuale universitario di diritto privato, purché aggiornato e comprendente la trattazione di tutti gli argomenti indicati nel programma d'esame.
2. "Codice civile e leggi complementari", Milano (Giuffrè), ult. ed.
Si precisa che, al di là del testo prescelto, lo studio del manuale dovrà essere costantemente accompagnato dalla consultazione del codice civile aggiornato (ultima edizione), che costituisce lo strumento principale d'apprendimento per la preparazione dell'esame.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

VALERIA MARCENÒ
Ricercatrice di Diritto
Costituzionale
Facoltà di Giurisprudenza
Torino

Ricevimento:
da concordare

Settore scientifico- disciplinare: IUS/09

Codice corso: AA004

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12

Istituzioni di Diritto Pubblico

Propedeuticità richieste ai frequentanti

L'esame di Istituzioni di Diritto pubblico e l'esame di Istituzioni di Diritto Privato devono precedere tutti gli esami di ogni altro tipo di insegnamento del settore scientifico disciplinare IUS.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso si propone di fornire un'adeguata preparazione relativa agli istituti fondamentali del Diritto pubblico, con particolare riferimento al diritto costituzionale.

Conoscenze e abilità attese

Conoscenze fondamentali del Diritto pubblico e del Diritto costituzionale.

Programma/contenuti

Il corso si articolerà nei seguenti cicli di lezioni, aventi rispettivamente ad oggetto:

1. Il sistema delle fonti normative. Le regole che presiedono al rapporto tra le fonti e loro interpretazione.
2. Il sistema costituzionale italiano: la forma di governo parlamentare;
3. Il Parlamento.
4. Il Presidente della Repubblica.
5. Il Governo e la Pubblica amministrazione.
6. La Magistratura.
7. La giustizia costituzionale.
8. Diritti di libertà e diritti sociali.

Metodi

Didattica frontale

Testi adottati/ Bibliografia consigliata

Testo adottato:

G.U. RESCIGNO, *Corso di Diritto pubblico*, Zanichelli, Bologna, ult. ed..
Leggere capp. II, IX, XIX.
Studiare capp. VI, VII, VIII, X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVIII.



Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

ROBERTO DE BATTISTINI
Professore associato di
Economia Politica
Facoltà di Economia
Torino

Ricevimento:
al termine della lezione

**Settore scientifico-
disciplinare: SECS-P/01**

Codice corso: AA005

Crediti (CFU): 8

ore di lezione: 60

ore di tutorato: 20



Istituzioni di economia

Propedeuticità richieste ai frequentanti

L'esame di Istituzioni di Economia deve precedere tutti gli esami di ogni altro insegnamento dei settori scientifico disciplinari da SECS-P/01 a SECS-P/06

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso intende fornire agli studenti una chiave di lettura della realtà economica, sia a livello microeconomico sia a livello aggregato (macroeconomico). Il corso si concentra sugli aspetti **metodologici** dell'analisi economica e sui meccanismi che spiegano il funzionamento del sistema produttivo.

Conoscenze e abilità attese

Conoscenze, a livello elementare, degli strumenti dell'algebra. Capacità di lettura, comprensione, ed analisi critica, del testo scritto. Capacità di esprimere per iscritto le proprie valutazioni, anche formali, in merito a problemi aventi un rilevante peso metodologico.

Programma/contenuti

I. Introduzione al corso e cenni di contabilità nazionale

Oggetto e metodo dell'economia politica. I collegamenti tra i conti aziendali e i conti nazionali. Le principali grandezze della contabilità nazionale. Valutazioni a prezzi correnti ed a prezzi costanti. Il ruolo economico delle Amministrazioni Pubbliche: entrate, spese e disavanzi. Debito pubblico e sostenibilità.

II. Gli schemi di analisi macroeconomica

Risparmi, consumi e investimenti. La determinazione del reddito. Cicli economici e previsioni. Prezzi e moneta.

III. Gli schemi di analisi microeconomica

La determinazione dei prezzi attraverso la domanda e l'offerta. Le scelte del consumatore, la teoria della domanda e dell'utilità. I mercati dei prodotti. Concorrenza atomistica, monopolio, oligopolio e altre forme di mercato. I mercati dei fattori produttivi. L'equilibrio generale.

IV. I rapporti con l'estero

I dati contabili: la bilancia dei pagamenti.

I mercati dei cambi come applicazione dell'analisi domanda/offerta.

Il sistema monetario internazionale. L'Unione Europea e l'Unione Monetaria Europea. Il sistema monetario europeo. Il commercio internazionale.

La globalizzazione ed i suoi aspetti economici.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

V. I problemi economici attuali:

La teoria della crescita. Problemi dello sviluppo economico. Significato dei confronti economici internazionali.

Metodi

Didattica frontale più esercitazioni in aula.

Materiali didattici

E' prevista l'indicazione di fonti, su internet, a cui attingere per approfondire i temi del dibattito economico. In caso di particolare rilievo, è prevista, se possibile, la distribuzione di materiali agli studenti.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato :

N. GREGORY MANKIW, *Principi di Economia*, Zanichelli, ultima edizione.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

EMILIE TELLIER

Ricevimento:
da stabilire

Codice corso: AA030

Crediti (CFU): 6
ore di lezione: 120



Lingua Francese (biennale)

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Il primo anno è dedicato all'apprendimento delle nozioni grammaticali e lessicali inerenti al francese commerciale.

Nel corso del secondo anno le nozioni grammaticali sono consolidate ed ampliate. Inoltre si svolgeranno in aula dei giochi di ruolo per sviluppare la produzione orale su tematiche inerenti al mondo di lavoro quali, ad esempio, presentazioni, riunioni, negoziazioni, colloqui telefonici per consentire agli studenti di consolidare quanto appreso durante le ore di lezione per rafforzare le conoscenze in previsione dell'esame.

Il corso è strutturato al fine di sviluppare le quattro abilità linguistiche di base: comprensione orale, produzione orale, comprensione scritta e produzione scritta.

L'obiettivo è di rendere i discenti autosufficienti nello svolgimento delle mansioni aziendali in lingua francese.

Il livello di conoscenza della lingua a fine corso dovrà corrispondere a un B1/B2 (livello Alte).

Conoscenze e abilità attese

Dato la diversità di livello iniziale, l'obiettivo è portare tutti i partecipanti al livello di conoscenza minimo B1/B2 (livelli Common European Scale of Reference, Council of Europe). Si assisteranno gli studenti interessati al conseguimento di certificazioni internazionali.

Programma/Contenuti

Il programma di grammatica comprende i seguenti punti:

1. indicatif présent (l'interrogation, la phrase négative);
2. l'expression du temps;
3. l'expression du lieu;
4. le nom et l'article;
5. les adjectifs démonstratifs et possessifs (l'adjectif qualificatif, la comparaison);
6. l'article partitif et les quantités;
7. les pronoms personnels compléments;
8. les pronoms relatifs qui et que;
9. le futur proche;
10. le passé composé;
11. le futur;
12. le conditionnel;
13. le subjonctif;

Corso di Laurea in **Management**

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

- delle Facoltà di
- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

14. gallicisme;
15. la restriction;
16. Le discours rapport;
17. comparatif et superlatif;
18. subjonctif;
19. les propositions subordonnées relatives;
20. le passif;
21. expression de la durée;
22. les adverbes;
23. les adjectifs et les pronoms indéfinis;

Le seguenti funzioni ed aree lessicali verranno affrontate in aula:

1. socializzare;
2. la banca (parlare di soldi);
3. l'ufficio (parlare del proprio lavoro, descrivere un organigramma);
4. Il computer;
5. parlare al telefono;
6. lessico commerciale in generale;
7. viaggio per affari;
8. offrire, descrivere un servizio;
9. condurre una negoziazione commerciale;
10. fare una breve presentazione;
11. scrivere una lettera / fax / e mail commerciale;
12. leggere un articolo di attualità;
13. eseguire brevi traduzioni.

Metodi

Il metodo si articola in una serie di lezioni per l'apprendimento della Lingua Francese suddivise in due moduli da 60 ore ciascuna.

Materiali didattici

Sono previste dispense nel corso del secondo anno per l'insegnamento dell'aspetto commerciale.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato:

C. CAPUTO, G. SCHIAVI, T. BOELLA, G. FLEURY, *La nouvelle Entreprise, commerce, économie, civilisation*, ed. Petrini (per gli studenti del primo anno)

Gli studenti del secondo anno, manterranno il testo dell'anno precedente (B. TAUZIN, *Affaires à Suivre* - libro dello studente, ed HACHETTE).

Corso di Laurea in **Management**

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

LAURA BASTA

Ricevimento:
giovedì pomeriggio
(16.30-17.30)

Codice corso: AA029

Crediti (CFU): 12
ore di lezione: 180



Lingua Inglese (triennale)

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

I primi due anni sono dedicati all'apprendimento delle nozioni grammaticali e lessicali al Business English oltre allo svolgimento in aula di role plays per sviluppare la produzione orale su tematiche inerenti al mondo del lavoro.

L'ultimo anno è invece dedicato alla simulazione in aula di casi reali, quali presentazioni, riunioni, negoziazioni per consentire agli studenti di consolidare quanto appreso durante le ore di lezione e per rafforzare le conoscenze in previsione dell'esame.

Il corso è strutturato al fine di sviluppare gli skills necessari per l'apprendimento della lingua: listening, speaking, writing, oral production.

L'obiettivo è di rendere i discenti autosufficienti nello svolgimento delle mansioni aziendali in lingua inglese.

Il livello di conoscenza della lingua a fine corso dovrà corrispondere a un B1/B2 (livello Alte).

Conoscenze e abilità attese

Dato la diversità di livello iniziale, l'obiettivo è portare tutti i partecipanti al livello di conoscenza minimo B1/B2 (livelli Common European Scale of Reference, Council of Europe). Si assisteranno gli studenti interessati al conseguimento di certificazioni internazionali.

Programma/Contenuti

L'insegnamento è articolato in 60 lezioni di 3 ore. Il programma di grammatica comprende i seguenti punti:

1. the Simple Present tense;
2. the Present Continuous tense;
3. the Simple Past tense;
4. the Present Perfect tense;
5. the Present Perfect Continuous tense;
6. the Future tenses;
7. the Conditional (would, could);
8. comparative and Superlative of Adjectives;
9. the Past Perfect tense;
10. the Past Continuous tense;
11. if-clauses;
12. the Passive Voice, all tenses;
13. reported Speech;
14. modal verbs;
15. idiomatic Expressions;
16. phrasal Verbs;

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

17. business Vocabulary in a Specific Context;
18. expressions that are useful when socialising;
19. to have something done;
20. inversion forms.

Le seguenti funzioni verranno affrontate in aula:

1. descrivere l'azienda;
2. descrivere un organigramma;
3. parlare al telefono;
4. scrivere lettere commerciali ed e-mails;
5. descrivere prodotti;
6. descrivere grafici;
7. socialising;
8. fare negoziazioni;
9. fare una presentazione;
10. scrivere relazioni;
11. il linguaggio del Marketing.

Metodi

Il metodo si articola in una serie di lezioni per l'apprendimento della Lingua Inglese suddivise in due moduli da 60 ore ciascuna.

Materiali didattici

Sono previste dispense utili per lo sviluppo degli skills e l'aspetto commerciale.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Gli studenti iscritti al primo anno fruiranno di dispense.

Gli studenti già in corso manterranno i libri indicati nell'anno di immatricolazione.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

MARIA DEL ROSARIO
RODRIGUEZ HUESCA

ELENA MALAFFO

Ricevimento:
su appuntamento previa
e-mail
charohuesca@libero.it
elenamalaffo@interfree.it

Codice corso: AA031

Crediti (CFU): 6
ore di lezione: 120



Lingua Spagnola (biennale)

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Si mira a far raggiungere gradualmente una competenza linguistica generale ed una specifica del mondo del lavoro. Esse permetteranno allo studente di interagire in situazioni quotidiane, sviluppando ed esercitando le quattro abilità linguistiche di base anche in previsione dell'esame finale: comprensione orale, produzione orale, comprensione scritta e produzione scritta.

Conoscenze e abilità attese

Orali passive: lettura.

Orali attive: comprensione e buona captazione della fonologia.

Scritte passive: buona riproduzione di un dettato.

Scritte attive: capacità di riprodurre strutture di base equivalenti alle funzioni comunicative.

Si assisteranno gli studenti interessati al conseguimento di certificazioni internazionali.

Programma/Contenuti

I. Fonetica - strutture morfosintattiche

1. Fonetica contrastiva.
2. La forma del mondo: morfosintassi del sostantivo e dell'aggettivo
3. Forme pronominali: soggetto, riflessive, oggetto, indirette.
4. Il racconto della contemporaneità: indicativo presente dei verbi regolari e irregolari.
5. Essenza vs. Circostanza: ser - estar.
6. L'imperativo informale e positivo.
7. L'elaborazione del ricordo: passato prossimo, imperfetto, passato remoto, trapassato
8. L'esistenza impersonale: gli equivalenti spagnoli di "Esserci"
9. Complementi di circostanza più frequenti: di tempo, di luogo, di modo, di quantità. Le preposizioni spagnole: usi caratterizzanti.
10. La forma passiva nel suo uso contrastivo.
11. Il racconto della posteriorità: condizionale, futuro.
12. Complementi circostanziali più frequenti: di tempo, di luogo, di modo, di quantità.
13. Perifrasi verbali più frequenti.
14. Il mondo dell'ipotesi: il congiuntivo.
15. Principali proposizioni subordinate.

II. Funzioni comunicative di base

1. Salutare.

Corso di Laurea in **Management**

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

2. Presentarsi formalmente e informalmente.
3. Manifestare interesse verso qualcuno o qualche cosa.
4. Tenere una conversazione.
5. Affermare-negare. Parlare delle attività quotidiane, espressioni temporali.
6. Ubicare oggetti, persone e luoghi.
7. Chiedere e fornire informazioni.
8. Esprimere l'obbligo.
9. Descrivere oggetti, persone e luoghi.
10. Esprimere stati d'animo.
11. Produrre una comunicazione telefonica.
12. Prendere appuntamenti e fare prenotazioni/cancellazioni.
13. Trasmettere ciò che gli altri hanno detto.
14. Chiedere informazioni su di un avvenimento.
15. Chiedere qualche cosa a qualcuno. Dare istruzioni.
16. Ampliare la sfera delle sensazioni e dei sentimenti.
17. Volere qualche cosa.
18. Opinare. Paragonare. Esprimere preferenze.
19. Esprimere gusti/accordo e disaccordo.
20. Esprimere desideri, possibilità e supposizioni.
21. Scrivere un curriculum. Scrivere lettere formali ed informali.

Metodi

Il metodo si articola in una serie di lezioni per l'apprendimento della LINGUA SPAGNOLA adattate specificamente a studenti italofoni adulti, suddivise in due moduli da 60 ore ciascuno. Tale metodo tiene conto dei parametri fondamentali che segnano la differenza e la coincidenza delle due lingue e si basa su strumenti innovativi di didattica cognitiva il cui punto di forza è il ruolo attivo che ha lo studente nel processo di apprendimento (lezioni interattive con esercitazioni di gruppo e individuali): aumento della capacità deduttiva e capacità di generare le strutture fondamentali della lingua. Si seguono inoltre le competenze linguistiche previste dal Quadro Comune del Consiglio d'Europa (Common European Framework of Reference for Languages) e si tiene in considerazione la strutturazione del Portfolio Europeo delle Lingue.

Materiali didattici

Libro di testo, giornali e riviste del mondo ispanico.

Testi adottati/ Bibliografia consigliata

ADELANTE 1 (per il primo anno) *Curso de español para italianos* (con CD audio) José Pérez Navarro, Carla Poletti - Edit. Lingue Zanichelli
Gli studenti del secondo anno manterranno il testo dell'anno precedente (CONTACTO 1)

Dizionario consigliato: HERDER Diccionarios, Italiano-Español - Español/Italiano, Barcelona 1998, 3° edizione o seg.

Corso di Laurea in **Management**

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

GUIDO FERRARO
Professore associato
Facoltà di Lettere e filosofia
Torino

LAURA ROLLE
Professore a contratto

MARIA GRAZA TURRI
Professore a contratto

Ricevimento:
da concordare

**Settore scientifico-
disciplinare: M-FIL/05**

Codice corso: AA026

Crediti (CFU): 8

ore di lezione: 60

ore di tutorato: 20



Linguaggi della comunicazione aziendale (diurno e serale)

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

1. Fornire conoscenze operative sui modi di funzionamento dei processi di comunicazione.
2. Introdurre i concetti chiave della comunicazione aziendale.
3. Abituare a ragionare in termini di strategie di comunicazione, cioè di corrispondenza tra azioni comunicative e obiettivi da raggiungere.
4. Fornire precise competenze nei vari settori della comunicazione aziendale.

Programma/Contenuti

L'insegnamento è articolato in tre moduli:

1. strategie e strumenti di comunicazione (prof. Guido Ferraro);
2. le strade della comunicazione aziendale (prof. Laura Rolle);
3. l'azienda come organismo fondato sulla comunicazione (prof. Maria Grazia Turri).

I contenuti partono da una messa a punto dei concetti chiave della teoria della comunicazione, per passare a un'esplorazione dei modi di comunicare dell'azienda. Comunicazione esterna e interna, "above" e "below the line".

L'azienda e i media. Logica di costruzione di una strategia comunicativa. Informazioni, significati, componenti emotive della comunicazione. Elementi di psicologia e di neuroscienze della comunicazione. La rappresentazione dell'esperienza, gli effetti di desiderabilità e di autorevolezza. Le opzioni strategiche e i regimi discorsivi. Definizione delle strategie pubblicitarie. Valori comunicativi di un prodotto, di una confezione, di un marchio, di una denominazione, ecc. Cataloghi, brochure, dépliant e altre forme di presentazione delle attività aziendali. La presenza aziendale negli eventi pubblici. Strutture e mezzi della comunicazione interna. House organs, newsletters, riviste aziendali. Specificità e modi d'uso di internet e intranet per gli obiettivi aziendali. Saranno trattati infine i rapporti tra comunicazione e cultura d'impresa, struttura organizzativa, immagine dell'azienda e della sua mission.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

- delle Facoltà di
- Economia
 - Giurisprudenza
 - Lettere e Filosofia
 - Scienze MFN
 - Scienze Politiche

Metodi

Didattica frontale.

Materiali didattici

Sono previste dispense.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Per l'esame gli studenti dovranno preparare le dispense del corso, più un altro testo da scegliere in una lista che sarà fornita e illustrata a lezione.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

ELENA CANDELO
Professore associato
Facoltà di Economia
Torino

Ricevimento:
dopo la lezione.

**Settore scientifico-
disciplinare: SECS-P/08**

Codice corso: AA014

Crediti (CFU): 5

ore di lezione: 35

ore di tutorato: 12

Marketing

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso si propone l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti le competenze di base necessarie per l'attività di un marketing manager e per inserirsi nella direzione marketing di un'impresa di produzione, di servizi o commerciale..

Conoscenze e abilità attese

Si sviluppano le capacità di analisi per individuare le fonti originarie del vantaggio competitivo.

Programma/Contenuti

I. Individuare e conoscere il proprio mercato

1. Il comportamento del consumatore nell'acquisto.
2. Il comportamento delle organizzazioni nell'acquisto.
3. Le ricerche di mercato.

II. Le strategie di marketing

1. La segmentazione.
2. il posizionamento.

III. Il marketing mix

1. Prodotto: la gestione del prodotto; le strategie di marca: brand management.
2. Prezzi: i prezzi, i costi, la domanda e la concorrenza; le politiche dei prezzi in condizioni particolari.
3. Distribuzione: i canali di distribuzione; i principali intermediari; servizi ai clienti.
4. Promozione: comunicazione e gestione della promozione; la vendita mediante personale; la pubblicità; messaggio e media; promozione delle vendite e pubbliche relazioni.

IV. Il piano di marketing



Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Metodi

Lezioni tradizionali, casi aziendali.

Materiali didattici

Casi.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testi di riferimento:

G. PELLICELLI, *Il Marketing*, Utet, 2005.

Limitatamente a: parte prima (cap I), parte seconda (capitoli I, II, IV, V), parte terza (cap I,), parte quarta (capitolo I, capitolo II fino a pag 432), parte quinta (capitolo I), parte settima (tutti i capitoli), parte ottava (cap II).

E. CANDELO, *Brand Management*, Giappichelli, 2005 (tutto).

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

UGO MERLONE
Professore associato
Facoltà di Economia
Torino

Ricevimento:
prima o dopo le lezioni,
oppure su appuntamento

Settore scientifico-disci-
plinare: SECS-S/06

Codice corso: AA006

Crediti (CFU): 8

ore di lezione: 60

ore di tutorato: 20



Matematica per le applicazioni economiche e finanziarie

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso si propone di fornire gli elementi che permettono di utilizzare e comprendere i principali strumenti quantitativi usati per la moderna gestione dell'azienda. Particolare enfasi sarà data alle applicazioni economiche e finanziarie soffermandosi, in particolare, su quelle di natura aziendale.

Conoscenze e abilità attese

Formalizzare modelli descrittivi di semplici relazioni fra grandezze, in usi aziendali.

Analizzare, impostare e risolvere semplici problemi di ottimizzazione.

Padroneggiare i calcoli finanziari per formulare piani di rimborso di un debito, piani di accumulazione e effettuare confronti fra investimenti alternativi.

Programma/Contenuti

Esempi di applicazioni aziendali delle nozioni elementari studiate al biennio delle scuole superiori. Elementi di logica e teoria degli insiemi.

Cenni su connettivi e quantificatori, implicazione, biimplicazione. Insiemi, sottoinsiemi, operazioni tra insiemi, prodotto cartesiano, insiemi numerici. Relazioni e funzioni tra insiemi.

I. Numeri reali ed iperreali

I numeri reali. Coordinate cartesiane. Numeri infinitesimi, finiti ed infiniti. Parte standard. Funzioni di numeri reali. Funzioni iperreali.

II. Derivazione

Derivate Differenziali e rette tangenti. Regole di derivazione. Derivate di ordine superiore.

III. Funzioni continue

Limiti continuità partizioni di un intervallo zeri delle funzioni continue massimi e minimi test per massimi e minimi. Teorema del valor medio. Derivate e grafici.

IV. Limiti e approssimazioni

Limiti infiniti. Limiti e grafici. La condizione e d per i limiti. Derivate e incrementi.

V. Calcolo finanziario

Regimi usuali (interesse semplice e sconto razionale, capitalizzazione compo-

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

sta, capitalizzazione a interessi semplici anticipati). Rendite a rate costanti e variabili. Costituzione di un capitale. Ammortamenti italiano e francese. Contratti di vendita rateale. TAN e TAEG. Criteri di scelta tra investimenti e finanziamenti.

Verranno illustrate applicazioni di natura economica in corrispondenza di tutti gli argomenti del corso.

Metodi

Didattica frontale con prove di accertamento delle competenze acquisite.

Materiali didattici

Oltre ai testi adottati potranno essere disponibili dispense redatte dal docente.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato:

MERLONE U., Appunti di Matematica per le Applicazioni Economiche e Finanziarie, ed. Accademia Europea, 2008

CURTI P., MERLONE U., Collezione di Esercizi di Matematica per le Applicazioni Economiche e Finanziarie, ed. Accademia Europea, 2008

Per approfondimenti esercizi:

MERLONE U., REDAELLI G., *Matematica Generale*, Etas Libri, Milano, 1998

C. MATTALIA, *Esercizi di Matematica per le Applicazioni Economiche e Finanziarie*, Giappichelli, Torino, 2003.

Per approfondimenti teorici:

KEISLER H. J., *Elementi di analisi matematica*, Piccin editore, Padova

(disponibile anche in inglese: <http://www.math.wisc.edu/~keisler/calc.html> sotto licenza Creative Commons)

Per approfondimenti sulle applicazioni:

S.WANER, SR.COSTENOBLE, *Strumenti quantitativi per la gestione aziendale (Funzioni, Algebra lineare e Matematica finanziaria)*, Apogeo, 2002.

S.WANER, SR.COSTENOBLE, *Strumenti quantitativi per la gestione aziendale (Calcolo a una e più variabili)*, Apogeo, 2002.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

MASSIMO POLLIFRONI
Professore associato di
Economia Aziendale
settore scientifico
disciplinare SECS-P/07
Facoltà di Economia
Torino.

Ricevimento:
in coda alle lezioni.

**Settore scientifico-
disciplinare: SECS-P/10**

Codice corso: AA015

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12



Organizzazione Aziendale

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso studia l'organizzazione aziendale in una prospettiva economico-aziendale o manageriale. Esso si propone di analizzare le modalità di divisione e di coordinamento del lavoro tra i soggetti che operano in azienda e di individuare le logiche secondo cui una struttura organizzativa e i collegati meccanismi operativi possono essere progettati o modificati. Il corso pone in primo piano i problemi di organizzazione dell'azienda nel suo insieme e dei maggiori sub-sistemi in cui è articolabile (aree funzionali e processi di gestione) ed il modo di operare dei soggetti a cui spetta il compito di prendere decisioni (i manager).

Conoscenze e abilità attese

Fornire in modo pratico la conoscenza dei principi e dei metodi per ottimizzare la propria organizzazione aziendale attraverso:

1. la comprensione delle logiche operative delle varie funzioni;
2. la motivazione del personale e l'importanza del clima aziendale;
3. la conoscenza della logica delle 3P (posizione - potenziale - prestazione);
4. l'organizzazione come elemento essenziale per potere assumere scelte valide, in sintonia con le richieste dell'ambiente economico, i responsabili delle varie aree aziendali devono integrare le proprie specifiche conoscenze personali di carattere tecnico con la capacità di dialogare ed interagire attivamente con le altre componenti dell'azienda.

Programma/Contenuti

I temi trattati sono i seguenti:

1. le variabili organizzative oggetto di analisi e di progettazione: struttura organizzativa e meccanismi operativi;
2. le variabili "di contesto" rispetto alle scelte organizzative: variabili istituzionali, strategia aziendale, tecnologia, variabili umane, variabili ambientali;
3. la gestione aziendale per processi e il suo impatto sulle scelte organizzative;
4. i caratteri su cui si basa la struttura organizzativa: specializzazione dei compiti, raggruppamento delle posizioni di lavoro, coordinamento, decentramento, formalizzazione, dimensione degli organici;
5. le configurazioni organizzative di riferimento (embrionale, burocrazia meccanicistica, professionale, diversificata, adhocrazia) e il fenomeno della learning organization;
6. gli schemi operativi tipici di struttura organizzativa: elementare, funzionale, divisionale, a matrice, a rete;

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

7. criteri di scelta della struttura organizzativa, variabili "di contesto" influenti e percorsi di cambiamento organizzativo;
8. i meccanismi operativi o sistemi direzionali: il sistema di pianificazione e controllo; il sistema di gestione delle risorse umane; il sistema informativo;
9. Information and Communication Technology (ICT), Sistemi informativi integrati (ERP) e impatto sull'organizzazione aziendale.

Metodi

Lezioni frontali. La metodologia di svolgimento del corso prevede un'organizzazione didattica per piccoli gruppi di studio e l'attivazione di alcuni seminari di approfondimento ed aggiornamento su temi e con modalità che saranno concordate durante il corso. Nel corso si punterà al coinvolgimento degli studenti a cui verranno indicati casi di studio o altri materiali dei quali si proporrà la presentazione e discussione collettiva. Ulteriori informazioni potranno essere richieste contattando direttamente il docente al seguente indirizzo di posta elettronica:

mailto: pollifroni@econ.unito.it.

Materiali didattici

Oltre al testo indicato (L. BRUSA, *Dentro l'azienda. Organizzazione e management*), il materiale didattico per la preparazione dell'esame è costituito da:

- a) Lucidi "Corso di Organizzazione aziendale", 2004, a cura di L. Brusa e del Dipartimento di Economia aziendale.
- b) Casi aziendali a cura dei docenti del Dipartimento di Economia aziendale.
- c) Testi di prove d'esame.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato:

L. BRUSA, *Dentro l'azienda. Organizzazione e management*, Giuffrè, Milano, 2004.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

PAOLA DE BERNARDI
professore aggregato
Facoltà di Economia
Torino

Ricevimento:
al termine della lezione

**Settore scientifico-
disciplinare: SECS-P/07**

Codice corso: AA025

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12

Programmazione e Controllo

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso di Programmazione e controllo ha per oggetto lo studio dei sistemi di pianificazione strategica e di controllo di gestione nelle aziende di tutti i tipi, con particolare riferimento alle imprese. Tali sistemi vanno intesi come strumenti per consentire alla direzione di:

- formulare scelte strategiche corrette;
- implementare efficacemente le strategie;
- guidare e responsabilizzare i manager ai vari livelli verso gli obiettivi della gestione.

L'obiettivo formativo e lo studio dei sistemi di pianificazione e controllo vengono impostati in una duplice prospettiva: la prospettiva dei metodi e strumenti di misurazione dei risultati della gestione corrente e strategica e la prospettiva organizzativa, attinente alle modalità di responsabilizzazione dei manager sui risultati stessi.

Conoscenze e abilità attese

Si richiede la conoscenza di base della logica di costruzione e di analisi di un bilancio di esercizio, necessaria per poter procedere alle opportune logiche gestionali sottostanti il sistema direzionale oggetto del corso.

Programma/Contenuti

Il programma si svilupperà attraverso la trattazione dei seguenti temi:

- pianificazione strategica e controllo di gestione: logiche, fasi, strumenti, ruoli coinvolti;
- analisi economiche per il controllo della gestione corrente: analisi dei costi, analisi del break-even, calcoli di convenienza economica e approccio differenziale;
- budgeting: fasi e metodi di costruzione del budget aziendale;
- reporting: analisi degli scostamenti e redazione dei report contabili.
Il controllo dei centri di responsabilità e gli indicatori contabili ed extra-contabili di risultato;

Ciascuno di questi argomenti verrà trattato, contemporaneamente, negli aspetti istituzionali e nelle relative applicazioni pratiche.

Materiali didattici



Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Il materiale a supporto della didattica è costituito da:

lucidi Corso di Programmazione e controllo, 2003, a cura di L. Brusa e del Dipartimento di Economia Aziendale.

Esercizi e casi aziendali a cura dei docenti del Dipartimento di Economia aziendale.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato:

L. BRUSA, *Sistemi manageriali di programmazione e controllo*, Milano, Giuffrè, 2000.

Si consigliano le seguenti riviste di management:

Amministrazione e Finanza, Ipsoa.

Il Budget.

Controllo di gestione, Ipsoa.

Economia e Management, Egea.

Il Sole 24 Ore (quotidiano).

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

ELISA GIACOSA
Professore aggregato
di Economia Aziendale
Facoltà di Economia
Torino

Ricevimento:
da concordare
con gli studenti

**Settore scientifico-
disciplinare: SECS-P/07**

Codice corso: AA016

Crediti (CFU): 5

ore di lezione: 35

ore di tutorato: 12



Ragioneria

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Economia Aziendale.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso ha l'obiettivo di trattare i seguenti argomenti:

1. il bilancio d'esercizio e la sua formazione;
2. analisi di bilancio.

Il primo obiettivo tratta la struttura, il contenuto ed il processo di formazione dei valori del bilancio d'esercizio.

Il secondo obiettivo tratta l'analisi per indici del bilancio .

Conoscenze e abilità attese

Il corso ha la finalità di erogare i seguenti argomenti:

1. il bilancio d'esercizio e la sua formazione;
2. analisi di bilancio.

Programma/Contenuti

I principali argomenti esaminati nel corso sono i seguenti:

1. il bilancio d'esercizio e la sua formazione;
2. analisi di bilancio.

La **prima parte** tratta la struttura, il contenuto ed il processo di formazione dei valori del bilancio d'esercizio.

I principali argomenti esaminati nel corso sono i seguenti:

1. la struttura del bilancio d'esercizio;
2. le clausole generali ed i principi di redazione del bilancio d'esercizio;
3. i principi contabili generali;
4. i principi di valutazione applicati alle singole poste di bilancio.

La **seconda parte** tratta l'analisi per indici del bilancio.

I principali argomenti esaminati sono i seguenti:

1. la struttura del bilancio d'esercizio secondo le vigenti disposizioni di legge e la sua riclassificazione ai fini delle analisi economico-finanziarie della gestione;
2. le analisi di bilancio eseguite mediante la tecnica dei quozienti o "indici" di bilancio: indagini di carattere finanziario e di carattere economico.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

- delle Facoltà di
- Economia
 - Giurisprudenza
 - Lettere e Filosofia
 - Scienze MFN
 - Scienze Politiche

Metodi

Il corso non è suddiviso in moduli. Ogni lezione è suddivisa in due parti, articolate sull'analisi di bilancio e sul bilancio d'esercizio.

Materiali didattici

Non sono previste dispense, ma esercitazioni da scaricare dal web.

Testi adottati/ Bibliografia consigliata

Testi adottati:

F. FERRERO, F. DEZZANI, P. PISONI, L. PUDDU, *Le analisi di bilancio e rendiconti finanziari*, Giuffrè, Milano, 2006.

Corso di Laurea in **Management**

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

FRANCESCO BERGADANO
(Corso diurno e serale)
(<http://www.di.unito.it/~fb>)
Professore Ordinario
Dipartimento di
Informatica
Torino

VALTER BALBONI
(Corso diurno)
Professore a contratto

Ricevimento:
su appuntamento presso
il Dipartimento di
Informatica o come
diversamente indicato su
[http://www.di.unito.it/~fb/
didattica/](http://www.di.unito.it/~fb/didattica/), oppure presso
la SAA dopo ogni lezione.

Settore scientifico- disciplinare: INF/01

Codice corso: AA017

Crediti (CFU): 5

ore di lezione: 35

ore di tutorato: 12

Reti e Sicurezza

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Gli studenti devono aver sostenuto l'esame di INFORMATICA GENERALE (INF/01).

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso intende fornire le nozioni base sul funzionamento delle reti informatiche e in particolare delle applicazioni basate sulla suite di protocolli TCP/IP, comprendendo le nozioni base di sicurezza di sicurezza informatica e la gestione delle identità digitali.

La parte gestione sicurezza si occuperà di illustrare i principali standard relativi alla certificazione del sistema (ITSEC, BS7799), comprese le analisi dei rischi ed il Business Continuity Planning nonché fornire una informazione di base attinente la tematica del risk management per le componenti legate a funzionalità processi, integrità dati, adempienza normativa) e governo generale della funzione.

Conoscenze e abilità attese

Alla conclusione del corso lo studente conoscerà i meccanismi alla base della comunicazione tra calcolatori in rete, avrà visto alcuni esempi pratici di protocolli applicativi ampiamente utilizzati, e avrà acquisito conoscenze di base sulla sicurezza dei sistemi ICT estesa alla problematica del risk management applicativo e normativo.

Programma/Contenuti

1. Introduzione alle reti di calcolatori e a Internet.
2. Introduzione sulla sicurezza dei calcolatori.
3. Introduzione sulla crittografia.
4. Gestione delle identità digitali.
5. La sicurezza sistemistica e applicativa.
6. Aspetti organizzativi e gestionali della sicurezza.
7. La certificazione del sistema di gestione della sicurezza (ISO 27001).
8. L'analisi dei rischi.
9. Il Business Continuity Planning.
10. Il sistema di gestione dei rischi secondo le classificazioni di Basilea.
11. Gli ambiti di applicazione del risk management.
12. Rischi, effetti, strumenti di prevenzione sotto il profilo organizzativo e funzionale.
13. Alcuni schemi metodologici di riferimento per la valutazione e la gestione dei rischi normativi e applicativi.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Metodi

Lezioni in aula (didattica frontale), con supporto di slide

Materiali didattici

Verranno inoltre fornite le slides utilizzate durante le lezioni.

Testi adottati/ Bibliografia consigliata

Testo adottato:

Si farà riferimento alle slides rese disponibili agli studenti.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

MASSIMO CANE
Ricercatore
Facoltà di Economia
Torino

Ricevimento:
da concordare
con lo studente

**Settore scientifico-
disciplinare: SECS-P/07**

Codice corso: AA027

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12



Sistemi Informativi per la comunicazione aziendale

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

L'obiettivo del corso è quello di iniziare lo studente alla conoscenza ed alla comprensione dei processi aziendali e della loro gestione, sia teorica che pratica, attraverso l'utilizzo delle differenti soluzioni operative all'interno del sistema informativo aziendale.

Conoscenze e abilità attese

L'insegnamento si prefigge di fornire agli studenti professionalità specifiche in termini di:

1. architetture di sistemi informatici e infrastrutture di telecomunicazione;
2. sistemi informativi integrati (ERP);
3. sistemi informativi direzionali: Business Intelligence;
4. SCM;
5. CRM;
6. KM.

Programma/Contenuti

1. Il ruolo dei sistemi informativi aziendali nella "società dell'informazione".
2. Le architetture di sistemi informatici.
3. Internet e le applicazioni basate sul web.
4. I sistemi informativi integrati - ERP e la gestione dei processi di business.
5. La business intelligence.
6. La gestione della conoscenza nell'impresa: il Knowledge Management.
7. La gestione della relazione con i clienti: Customer Relationship Management.
8. Le componenti del CRM, gli strumenti per la raccolta dell'informazione, l'interpretazione e lo sviluppo di nuove conoscenze.
9. La gestione della relazione con i fornitori: Supply Chain Management.
10. La collaborazione con i fornitori di materie dirette: la SCM in senso stretto.
11. La collaborazione con i fornitori di materie indirette (MRO): il business to business.

La didattica vedrà la partecipazione attiva degli studenti ai quali sarà richiesto di studiare e presentare alcuni casi aziendali di implementazioni di soluzioni ICT per l'attività di business.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Metodi

Didattica frontale.

Materiali didattici

Saranno fornite ulteriori dispense.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato:

A.A.V.V., *Management Information System*, Mc Graw Hill, 2005.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

MICHELE SONNESSA
Professore a contratto

MARCO REMONDINO
Professore a contratto

Ricevimento:
su appuntamento
(sonnessa@di.unito.it) o
(remond@di.unito.it),
presso il Dipartimento di
Informatica o al termine
delle lezioni.

Settore scientifico -disciplinare: INF/01

Codice corso: AA018

Crediti (CFU): 8

ore di lezione: 60

ore di tutorato: 20

Sistemi informativi e laboratorio

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Gli studenti devono aver sostenuto l'esame di INFORMATICA GENERALE - (INF/01)

Obiettivo dell'insegnamento

Fornire allo studente competenze generali e pratiche di base sull'architettura delle basi di dati, dei sistemi informativi aziendali e sull'analisi dei processi aziendali.

Conoscenze e abilità attese

Capacità di padroneggiare modelli e metodologie per lo sviluppo di semplici sistemi informativi aziendali. Conoscenze di base sull'analisi dei processi in azienda.

Programma/Contenuti

Il corso si compone sostanzialmente in tre parti:

1. architetture dei Sistemi informativi;
2. analisi e trattamento degli aspetti funzionali nel trattamento dell'informazione in azienda;
3. analisi e trattamento degli aspetti strutturali nel trattamento dell'informazione in azienda.

Dopo un'introduzione generale sulle problematiche dei sistemi informativi aziendali, nella prima parte del corso si richiamano le proprietà dei sistemi relazionali di basi di dati e del linguaggio di manipolazione SQL.

Nella seconda parte del corso si espone una metodologia completa di analisi organizzativa delle realtà aziendali, simulazione dei processi, ingegnerizzazione e re-ingegnerizzazione dei processi e analisi del cambiamento.

Le applicazioni riguarderanno generalmente la Pubblica Amministrazione.

Nella terza parte del corso, si applicheranno tecniche moderne di rappresentazione, connesse agli standard UML, per la specifica dei dati e la conversione su sistemi relazionali di gestione.

Nel laboratorio saranno approfondite le tematiche riguardanti l'analisi dei processi aziendali e la loro ingegnerizzazione mediante un moderno strumento di specifica e simulazione di processi.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Metodi

Didattica frontale (teoria ed esercitazioni), Laboratorio.

Materiali didattici

Saranno distribuiti i lucidi delle lezioni.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Dispense fornite dai docenti.

Bibliografia consigliata

G.BRACCHI, C. FRANCALANCI, G. MOTTA, *Sistemi informativi e aziende in rete*, McGraw Hill (2001)

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

ANNUNZIATO GENTILUOMO
Professore a contratto

Ricevimento:
da concordare
con gli studenti

Settore scientifico

-disciplinare: SPS/08

Codice corso: AA019

Crediti (CFU): 8

ore di lezione: 60

ore di tutorato: 20



Sociologia dell'informazione e della comunicazione

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso intende fornire una panoramica del mondo della comunicazione, i diversi campi, le prospettive di fruizione, i problemi connessi. Gli argomenti verranno affrontati da una prospettiva sociologica, illustrando gli orientamenti teorici principali e i metodi di ricerca.

Conoscenze e abilità attese

Il corso mira a fornire agli studenti una conoscenza generale su linguaggi e meccanismi di comunicazione dei mass media e nuovi media. Particolare attenzione è rivolta a stimolare le capacità critiche e le metodologie di analisi sociologica del prodotto mediale, fornendo strumenti per l'analisi del contesto di fruizione e per la progettazione di nuove soluzioni.

Programma/Contenuti

Introduzione alle scienze della comunicazione ed al lessico sociologico (concetto di cultura, di prodotto culturale, di ruolo, di attore sociale, di interazione, di gruppo).

I modelli della comunicazione (Shannon e Weaver, Jakobson, Bachtin, Lotman e Watzlawick) gli ambiti della comunicazione non verbale e la comunicazione verbale. Oralità e scrittura.

La comunicazione di massa e cenni sulla storia dei mass media tradizionali
Gli effetti dei media.

I nuovi media: caratteristiche e prospettive di fruizione. La questione del pubblico dei media e le differenti metodologie di analisi (dalle ricerche audiometriche a quelle etnografiche).

Il Newsmaking, le relazioni pubbliche ed il kit degli uffici stampa (cartella stampa, media list, rassegna stampa e comunicato stampa)

Concetto di qualità della televisione ed il legislativo in materia di radio-televisione.

La comunicazione di impresa: il communication mix. Dal piano di marketing al piano di comunicazione.

Gli strumenti fondamentali della trasparenza aziendale e la costruzione degli eventi.

La comunicazione in situazione di crisi, i Public affairs, la comunicazione finanziaria e le sponsorizzazioni.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Metodi

Lezioni frontali, esercitazioni.

Materiali didattici

Materiali distribuiti durante il corso.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Dispense del docente o manuale da concordare

Testi adottati:

PACCAGNELLA L. (a cura di), *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, 2004.

PECCHENINI CORSINI, *Gestire le relazioni pubbliche per l'impresa*, Ed. Il Sole 24 ore.

Manuali

Bentivegna S. (2003), *Teorie della comunicazione di massa*, Laterza

Boni F. (2006), *Teorie dei media*, Il Mulino

DeFleur M.L.-Ball-Rokeach S.J. (1995), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino

McQuail D. (2001), *Sociologia dei media*, Il Mulino

Paccagnella L., (2004), *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino

Rosengren K.E. (2001), *Introduzione allo studio della comunicazione*, Il Mulino

Wolf M. (2002), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani

Livolsi (2002) *Manuale di Sociologia della comunicazione*, Ed. Laterza.

Approfondimenti tematici

Bagnasco A. (2007), *Prima lezione di sociologia*, Laterza

Bettetini G.-Fumagalli A. (2002), *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Franco Angeli

Bettetini G.-Garassini S.-Gasparini B.-Vittadini N. (2001), *I nuovi strumenti del comunicare*, Bompiani

Bonaiuto M., Maricchiolo F. (2007), *La comunicazione non verbale*, Carocci

Boni F. (2004), *Etnografia dei media*, Laterza

Boni F. (2004), *Men's Help. Sociologia dei periodici maschili*, Meltèmi

Calefato P. (2007), *Mass Moda. Linguaggio e immaginario del corpo rivestito*, Meltèmi

Capecchi S. (2006), *Identità di genere e Media*, Carocci

Casula C. C., Cocco R., Invernizzi E., Lucchini, A. Mazzei A., Romenti S., (2005),

Manuale di relazioni pubbliche I. Le tecniche e i servizi di base, McGraw-Hill

Chomsky N.- Herman E.S. (2006), *La fabbrica del consenso*, Il Saggiatore

Codeluppi V, (2006), *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci

Colombo F. - Eugeni R. (2004), *Il prodotto culturale*, Carocci

Colombo F. (2006), *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, Carocci

Cucco E.-Pagani R.-Pasquali M. (2005), *Primo Rapporto sulla Comunicazione Sociale in Italia*, Rai Eri

Cuche D. (2004), *La nozione di cultura nelle scienze sociali*, Il Mulino

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

De Blasio E., Gili G., Hibberd M., Sorice M., (2007), La ricerca sull'audience, Hoepli
Fabris G. (1997), La pubblicità. Teorie e prassi, Franco Angeli
Gerosa M. (2007), Second life, Meltemi
Gillespie M., (a cura di), (2007), Media audiences, Hoepli
Giordano V.-Parisi S. (a cura di), (2007), Chattare. Scenari della relazione in rete, Meltemi
Griswold W., (1997), Sociologia della cultura, Il Mulino
Hesmondhalgh D. (a cura di), (2007), Media production, Hoepli
Invernizzi E. (a cura di), (2006), Manuale di relazioni pubbliche II. Le competenze e i servizi specializzati, McGraw-Hill
Livolsi M. (2002), Manuale di sociologia della comunicazione, Laterza
Livolsi M. (a cura di), (2003), Il pubblico dei media, Carocci
Lull J., (2003), In famiglia, davanti alla TV, Meltemi editore
Mancini P. (2004), Il sistema fragile, Carocci
Mancini P.-Marini R. (2006), Le comunicazioni di massa, Carocci
McQuail D., L'analisi dell'audience (2001), Il Mulino
Moore S., (1998), Il consumo dei media, Il Mulino
Natale P. (2004), Il sondaggio, Laterza
Pagnoncelli N. (2001), Opinioni in percentuale, Editori Laterza
Pecchenino M.-Corsini B., (2004), Gestire le relazioni pubbliche per l'impresa. Strategie e strumenti efficaci per comunicare l'immagine e la competitività dell'azienda, Il Sole 24 Ore
Petullà L.-Borrelli D. (2007), Il videofonino. Genesi e orizzonti del telefono con le immagini, Meltemi
Price V. (2004), L'opinione pubblica, Il Mulino
Roversi A. (2001), Chat line, Il Mulino
Scifo B. (2005), Culture mobili. Ricerche sull'adozione giovanile della telefonia cellulare, Vita e Pensiero
Sciolla L. (2007), Sociologia dei processi culturali, Il Mulino
Thompson J. B., (1998), Mezzi di Comunicazione e modernità, il Mulino
Wolf M. (2001), Gli effetti sociali dei media, Bompiani

Strumenti di base di metodologia della ricerca sociale applicata ai media
Albano R.-Paccagnella L. (2006), La ricerca sociale sulla comunicazione, Carocci
Barisione M.- Mannheim R (1999), I sondaggi, Il Mulino Bossi V. (2003), Auditel: un sistema aperto, Marsilio
Casetti F-Di Chio F. (2001), Analisi della televisione, Bompiani
Cardano M., (2007), Tecniche di ricerca qualitativa. Percorsi di ricerca nelle scienze sociali, Carocci
Corbetta P. (2003), La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Vol. I, II, III, IV, Il Mulino
Tipaldo G. (2007), L'analisi del contenuto nella ricerca sociale. Spunti per una riflessione multidisciplinare, Stampatori

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

FRANCO CERESA
Professore a contratto

Ricevimento:
prima delle lezioni,
presso la SAA, previo
appuntamento via mail
fceresa@unito.it

Settore scientifico-
disciplinare: SPS/09

Codice corso: AA007

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12

Sociologia dell'organizzazione

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Nessuna.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso si propone di fornire allo studente gli elementi di base per comprendere il funzionamento delle organizzazioni e il comportamento umano all'interno di esse attraverso l'analisi dei principali approcci teorici della storia del pensiero organizzativo, dall'inizio del '900 fino ai giorni nostri. Esso, inoltre, intende chiarire come vi siano diversi modi di dipendere, rappresentare e spiegare il fenomeno organizzativo.

Conoscenze e abilità attese

Accrescere le conoscenze sulla teoria organizzativa ed i principali paradigmi che consentono una corretta interpretazione dei modelli organizzativi.

Programma/Contenuti

1. La questione industriale:

- 1.1. L'organizzazione scientifica del lavoro
- 1.2. L'azienda come sistema cooperativo
- 1.3. Tecnologia e organizzazione
- 1.4. Modelli produttivi postfordisti

2. La questione burocratica:

- 2.2. L'organizzazione burocratica e la pluralità dei modelli burocratici
- 2.3. Adattamento, cooptazione e strategie degli attori nelle organizzazioni
- 2.4. Varietà e progettazione delle forme organizzative

Metodi

Lezioni frontali.

Materiali didattici

Nel corso delle lezioni verranno fornite fotocopie di tabelle e di grafici. Il docente è disposto a concordare con uno o più studenti la redazione di una dispensa basata sugli appunti delle lezioni, opportunamente rivisti e corretti.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo adottato:

G.BONAZZI, *Storia del pensiero organizzativo*, Milano, Angeli, 2002 (comparsa Introduzione al volume).



Corso di Laurea in **Management**

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

MARIO MONTINARO
Professore ordinario
Facoltà di Scienze Politiche
Torino

ANNA LO PRESTI
Ricercatore
Facoltà di Scienze Politiche
Torino

Ricevimento:
al termine della lezione

Settore scientifico- disciplinare SECS-S/01

Codice corso: AA008

Crediti (CFU): 8
ore di lezione: 60
ore di tutorato: 20



Statistica

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Aver sostenuto l'esame di matematica.

Obiettivo dell'insegnamento

Porre lo studente in grado di utilizzare gli strumenti metodologici adeguati a descrivere mediante rappresentazioni grafiche ed opportuni indici una popolazione statistica ed anche di analizzare i legami intercorrenti tra variabili statistiche. Lo studente verrà inoltre edotto sulle principali tecniche di formazione del campione necessarie per condurre le indagini campionarie.

Conoscenze e abilità attese

Capacità di pianificare un'indagine statistica e di elaborare ed analizzare i dati ottenuti.

Programma/Contenuti

Oggetto ed evoluzione della statistica. La rilevazione dei dati statistici e loro presentazione in tabelle. Le rappresentazioni grafiche dei dati statistici.

I rapporti statistici ed i numeri indici. Le medie e loro applicazioni. La variabilità e la dispersione. Gli indici di forma.

La distribuzione Normale o di Gauss. La connessione. Regressione e correlazione. Il campionamento statistico: popolazioni finite, indagini campionarie, qualità dei dati. I piani di campionamento probabilistici e non probabilistici. La dimensione del campione.

Gli errori campionari e non campionari.

Metodi

Lezioni frontali.

Materiali didattici

Dispense fornite dai docenti.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testi adottati:

M. MONTINARO, G. NICOLINI, *Elementi di Statistica descrittiva* - Utet, Torino 2007.

M. MONTINARO, *Metodi statistici per le indagini campionarie* - Utet, Torino 2004.

Corso di Laurea in **Management**

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

FABRIZIO MOSCA
Professore associato
Facoltà di Economia
Torino

Ricevimento:
prima della lezione

Settore scientifico- disciplinare SECS-P/08

Codice corso: AA037

Crediti (CFU): 3
ore di lezione: 21



Strategie d'impresa (inserito nei CfU liberi)

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Il corso è strettamente coordinato e collegato con gli altri insegnamenti economico aziendali impartiti presso la SAA ed in particolare con i corsi del primo anno ed i suoi contenuti costituiscono la base dei corsi di approfondimento sulla strategia d'impresa degli anni successivi al primo.

Non obblighiamo ma è consigliato il sostenimento dell'esame di economia aziendale e di marketing prima di strategie d'impresa.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso si propone di analizzare il concetto di strategia ed il processo di gestione strategica e di indagare la vera natura dei vantaggi competitivi per le imprese.

Nell'ambito delle lezioni si fornirà una risposta alle seguenti domande:

1. Per quali motivi in presenza delle stesse condizioni alcune imprese hanno successo mentre altre non l'hanno o addirittura sono costrette all'abbandono?
2. Cosa si intende per strategia e qual è la vera importanza di questo concetto?
3. Quali sono le fonti dei vantaggi competitivi?
4. Cosa è cambiato nelle strategie delle imprese negli ultimi due decenni?
5. Come si realizzano in concreto le principali strategie corporate, di business unit, di attacco, di difesa e di turnaround?

Conoscenze e abilità attese

Si sviluppano le capacità di analisi per individuare le fonti originarie del vantaggio competitivo per un'impresa ed una visione strategica nella gestione aziendale.

Programma/Contenuti

Parte prima

1. Introduzione alla gestione strategica.
2. Analisi strategica.
3. La natura dei vantaggi competitivi.

Parte seconda

Le strategie Corporate

1. Le strategie corporate in un'impresa single-business.
2. Integrazione verticale, integrazione orizzontale.
3. La diversificazione.
4. Le strategie corporate in un'impresa multibusiness.
5. Come entrare in nuovi settori.

Corso di Laurea in **Management**

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

- delle Facoltà di
- Economia
 - Giurisprudenza
 - Lettere e Filosofia
 - Scienze MFN
 - Scienze Politiche

Le strategie di BusinessUnit

6. Le strategie competitive generiche.
7. Le strategie e il ciclo di vita del settore.
8. Le strategie dinamiche: l'attacco ai leaders; la difesa dei leaders.
9. Le strategie di turnaround.
10. Le strategie funzionali (cenni).
11. Le strategie "globali".

Realizzare strategie

12. Strategie e strutture organizzative.
13. Controllo e valutazione delle strategie.
14. I "drivers" del cambiamento strategico.

Metodi

Il metodo didattico adottato prevede, oltre alle lezioni tradizionali a cura del docente del corso, la presentazione e discussione in aula di casi di strategia a cura del docente, del tutor e/o di testimoni aziendali selezionati in base all'esperienza e le competenze acquisite nella loro professione.

Materiali didattici

Casi consegnati a lezione, letture e lucidi.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

Testo da studiare:

Per chi sostiene l'esame in lingua italiana:

PELLICELLI G., *Strategie d'impresa*, Università Bocconi Editore, 2005
(seconda edizione)

per chi sostiene l'esame in lingua straniera (un testo a scelta):

BESANKO D., DRANOVE D., SHANLEY M., *Economics of Strategy*,
John Wiley & Sons. LYNCH R., *Corporate strategy*, Pitman Publishing

Altri testi consigliati

PELLICELLI A.C., *Le strategie delle imprese high tech*, Giappichelli, 1999
GRANT R., *L'analisi strategica nella gestione aziendale*, ed. Il Mulino, 1999
HILL C.W.L. e JONES G.B., *Strategic management: an integrated approach*, Houghton Mifflin Company, 1998

Corso di Laurea in Management

dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Docenti

ANNA GOY
Ricercatore confermato
Facoltà di Lettere e
Filosofia
Torino

GIOVANNA PETRONE
Ricercatore
Facoltà di Scienze MFN
Torino

Ricevimento:
da concordare
con lo studente

Settore scientifico-disciplinare: INF/01

Codice corso: AA028

Crediti (CFU): 5
ore di lezione: 35
ore di tutorato: 12



Tecnologie Web (diurno e serale)

Propedeuticità richieste ai frequentanti

Gli studenti devono aver sostenuto l'esame di INFORMATICA GENERALE INF/01.

Obiettivo dell'insegnamento

Il corso intende offrire una panoramica degli strumenti e delle tecnologie che possono essere utilizzate per costruire sistemi interattivi su Web. Senza entrare nei dettagli tecnici relativi alle molte tecnologie oggi disponibili, la panoramica ha come obiettivo quello di mettere lo studente in grado di capire e valutare i diversi approcci per operare scelte informate ed efficaci nell'ambito di progetti aziendali di vasta portata. Accanto alle lezioni tradizionali, che forniranno allo studente gli strumenti analitici e metodologici, il corso prevede la presentazione di testimonianze aziendali, tenute da esperti provenienti da realtà attive nel mondo Internet/Web. Tali testimonianze offriranno agli studenti l'opportunità di capire le concrete applicazioni di alcune delle tecnologie analizzate.

Conoscenze e abilità attese

Conoscenza delle diverse tecnologie disponibili per la costruzione di sistemi Web; consapevolezza delle diverse finalità, limiti, possibilità; capacità di prendere decisioni informate ed efficaci relativamente alla scelta delle tecnologie Web in ambito aziendale (e non).

Programma/Contenuti

Internet e il web

Introduzione a Internet e al WWW (client server, URL, DNS, HTTP,...).
Pagine statiche: HTML, CSS.
Introduzione a XML: parser XML; DTD e XML-schema; trasformazioni XLS.

Siti web dinamici

Il concetto di scripting.
Pagine dinamiche client-side (Java Script, Java Applet, Flash).
Pagine web dinamiche server-side (Active Server Page, PHP, Java Server Pages, Servlet).
Cenni al Web 2.0 (AJAX Open Api e Google Apps).
Esempi di applicazioni basate sulle tecnologie web dinamiche: content management system.

Principi di HCI: usabilità, accessibilità

Architettura

L'evoluzione del Client/Server.
Database servers e Fat client.
Architetture Multi-Tier.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

CORBA.

Business Objects: COM (Component Object Model) e DCOM (Distributed COM); Enterprise Java Beans (J2EE).

SOA (Service Oriented Architecture).

Web Services: Microsoft .NET; Java WSDP.

Composizione di Web Services.

Software Engineering.

Metodi

Didattica frontale.

Materiali didattici

Saranno rese disponibili le slides delle lezioni.

Testi adottati/Bibliografia consigliata

C. GERBINO, *Tecnologie Web: una panoramica introduttiva degli strumenti e delle architetture*, Tesi di Laurea in Management dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale, a.a. 2004/05

Articoli su Web 2.0, CMS, accessibilità (saranno segnalati a lezione)

Ulteriori testi opzionali di approfondimento verranno segnalati a lezione.

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

Dopo la laurea

La formazione postgraduate da sempre si distingue in percorsi di eccellenza progettati in sinergia con il settore imprenditoriale di riferimento e a partire dal commitment delle aziende che, presenti anche in fase di selezione degli allievi, offrono borse di studio, stage retribuiti e reali opportunità di carriera.

Tutti i master SAA sono realizzati con l'obiettivo di accelerare l'ingresso nel mondo del lavoro dei laureati triennali di tutte le discipline e prevedono una selezione in ingresso e una fase di assessment dei partecipanti. La faculty dei master è composta da professori provenienti dall'Università degli Studi di Torino e da atenei a livello nazionale e internazionale, nonché da esperti di settore e professionisti del mondo aziendale.

Nell'a.a. 2008/09 sono attivati presso la scuola i seguenti MASTER di 1° livello rivolti a neolaureati di tutte le Facoltà:

ANALISTI DI PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA E TELEVISIVA

Nato dall'accordo tra la SAA e il DAMS-Facoltà di Scienze della Formazione, Film Commission Piemonte e società di produzione a livello nazionale, si propone l'obiettivo di formare una nuova figura professionale: l'analista di produzione cinematografica e televisiva, che, acquisendo una formazione trasversale in grado di operare con ruoli strategici in ambiti quali televisione/cinema, imprese, istituzioni pubbliche, fondazioni, istituti bancari, rappresenti l'interfaccia tra la rete televisiva e le case di produzione indipendenti ed espliciti linee guida e fattibilità di nuovi programmi.

AUDITING

In collaborazione con il Dipartimento di Economia Aziendale, ASSIREVI, e le "big four" della revisione contabile (Deloitte, Ernst&Young, KPMG, PriceWaterhouseCoopers) che mettono a disposizione le borse di studio e partecipano direttamente alla formazione degli studenti durante i corsi e durante lo stage. Il master, alla sua IV edizione, garantisce il 100% di placement degli studenti al termine del percorso. E' rivolto ai laureati triennali della Facoltà di Economia.

GESTIONE DEI PROCESSI DI VENDITA

Rivolto ai laureati di tutte le Facoltà, fornisce ai partecipanti le competenze necessarie per comprendere logiche di business, metodologie, strumenti, meccanismi operativi propri dei processi di vendita.

INFORMATION SYSTEMS INTEGRATION & AUDITING

In collaborazione con i Dipartimenti di Economia Aziendale e Informatica e partner quali Cap Gemini, Fiat Financial Services, KPMG, KeyG, forma professional con competenze specifiche spendibili in progetti di implementazione di sistemi informativi operativi e direzionali realizzati dalle Società di consulenza Partner del progetto.



Corso di laurea interfacoltà

appartenente alla classe

delle lauree in Economia Aziendale

Corso di Laurea in *Management*

dell'Informazione e della
Comunicazione Aziendale

delle Facoltà di

- Economia
- Giurisprudenza
- Lettere e Filosofia
- Scienze MFN
- Scienze Politiche

MANAGEMENT DELL'ORGANIZZAZIONE E DELLA PROMOZIONE TURISTICA

Il Master si propone di formare figure professionali in grado di attivare processi di forte promozione del turismo e degli eventi culturali.

IT INFRASTRUCTURE

Fornisce una preparazione di tipo metodologico/pratico che permette un inserimento immediato nel mondo aziendale nelle funzioni IT manager, con particolare riferimento agli aspetti vendor.

INFORMATION TECHNOLOGY AND BUSINESS PROCESS MANAGEMENT

Forma professional con competenze specifiche spendibili in progetti di implementazione di sistemi informativi operativi e direzionali realizzati dalle società di consulenza partner del progetto. Il Master ITBPM è caratterizzato da numerosi laboratori che utilizzano il sistema informativo integrato Dynamics AX 4.0. Gli ambiti lavorativi sono molto ampi, sia all'interno del settore della consulenza alle imprese, sia all'interno delle funzioni aziendali.

BUSINESS ADMINISTRATION EXECUTIVE

È rivolto a manager, professionisti, funzionari di enti pubblici e aziende di cui integra le professionalità e arricchisce le competenze trasversali e specialistiche per coloro che dovranno essere attori consapevoli del cambiamento continuo necessario in ambito proprio e nella struttura in senso lato.

MANAGEMENT DEL PATRIMONIO IMMOBILIARE

In collaborazione con il Dipartimento di Economia Aziendale e con il Politecnico di Torino ha l'obiettivo di fornire una conoscenza strutturata e completa del mercato del Real Estate sia a professionalità già operanti nel settore sia a neolaureati con particolare interesse a evolvere le competenze acquisite al termine del percorso Universitario tradizionale.

MANAGEMENT DEI PROGRAMMI COMUNITARI. PROGETTAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO

Rivolto a personale docente e amministrativo di enti pubblici e privati dell'Università, professionisti dell'area economica e giuridica, funzionari delle istituzioni e organismi comunitari internazionali e nazionali. Fornisce le competenze necessarie per supportare con una visione strategica le aziende e le istituzioni nell'acquisizione e gestione dei fondi dei programmi comunitari e internazionali, dalla loro progettazione alla rendicontazione.

Per i professionisti la SAA propone percorsi di formazione Executive strutturati con formule di frequenza week-end, con l'ausilio di supporti per la formazione a distanza, focus group e project work calati nel proprio ambito professionale. Tale formazione si completa con interventi di coach, assessment, business writing, public speaking, team building, momenti di outdoor che favoriscono lo sviluppo ottimale delle competenze professionali e offrono quel valore aggiunto che gli allievi ed ex allievi SAA porteranno come loro inside.



Leadership and management inside.

Master Universitari

- Master in Business Administration Executive
- Master in Management dei Programmi Comunitari Progettazione, Gestione e Controllo
- Master in Gestione del Patrimonio Immobiliare

Corso di laurea triennale

in Management dell'Informazione
e della Comunicazione Aziendale

- Modalità tradizionale
- Modalità "mobile"

Da oltre mezzo secolo formiamo **manager** ed essere manager significa sempre maggior operatività e comprensione delle dinamiche in azienda. Con metodo rigoroso e aperto SAA fornisce, completa e arricchisce le competenze sia trasversali che specialistiche delle diverse figure professionali. Ma oggi serve anche una preparazione da **leader**, che nasca dall'azione combinata tra lo sviluppo individuale e la crescita delle competenze professionali, e generi una competitività personale e manageriale basata sulla self-confidence e sulla forza della personalità. Quell'essere "**leader inside**" che viene riconosciuto a chi ha frequentato la SAA.

School of Management
dell'Università degli Studi di Torino
via Ventimiglia, 115 10126 TORINO
Tel. 011.63.99.200 Fax 011.66.37.722
master.saa@unito.it www.saa.unito.it



School of Management
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

