

Italien des affaires

Infos pratiques

- > ECTS : 1,5
- > Nombre d'heures : 12,0
- > Langue(s) d'enseignement : Italien
- > Niveau d'étude : BAC +3
- > Période de l'année : Enseignement sixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Langues et cultures étrangères
- > Code ELP : 4V6LIAFP

Présentation

Sujets principaux abordés dans le cours :

Rappel des stratégies visant à minimiser les coûts par la recherche de la flexibilité.

Les stratégies de développement et d'expansion de l'entreprise : intégration verticale, diversification, expansion géographique.

Diversification, différenciation, segmentation : différences et rapports. # Marketing (les 4P du marketing mix) et branding.

Objectifs

Ce cours se propose d'approfondir les connaissances du langage économicogestionnaire acquises au semestre précédent et de les relier, en italien, aux nouveaux concepts abordés en français dans les cours d' Initiation au marketing (semestre 5) et de Stratégies d'entreprise (semestre 6). Dans ce cas aussi, l'enseignement n'est pas limité au domaine strictement langagier de l'économie et de la gestion, le but étant de l'élargir à la compréhension – et, en même temps, à une vision critique – du fonctionnement de l'entreprise dans le système capitaliste.

Évaluation

Contrôle continu : un devoir maison et un devoir sur table

Contrôle dérogatoire : un écrit

Contrôle de seconde chance : un écrit

Pré-requis nécessaires

Bonne connaissance de la langue italienne italienne (équivalent du niveau B2/C1 du référentiel européen en italien).

Compétences visées

Connaissance des décisions opérationnelles et stratégiques du chef de produits opérant au sein d'un département marketing.

Prise de conscience des impacts sociaux des stratégies de marketing/branding et de leur rôle dans le processus de développement du mode de production capitaliste.

Bibliographie

Favotto Francesco, Economia aziendale, Milan, MacGraw-Hill, 2001.

Hofer Charles W., Schendel Dan, La formulazione della strategia aziendale, Milan, Franco Angeli, 1984.

Klein Naomi, No Logo. Economia globale e nuova contestazione, Milan, Baldini& Castoldi, 2001.

Marx Karl, Il capitale, Libro I 1875 , traduzione dal tedesco di R. Meyer, Rome, Newton Compton Editori, 2015.

Ressources pédagogiques

Textes extraits de la presse économique italienne et des sites web de grandes entreprises multinationales.

Contact(s)

> Luca Marsi

Responsable pédagogique

lmarsi@parisnanterre.fr