



Corso di Laurea: Comunicazione, Valutazione e Ricerca Sociale per le Organizzazioni -
Indirizzo Non profit (LM-59)

Anno Accademico: 2019/2020

Sommario

<i>I Anno</i>	2
<i>Comunicazione sociale e istituzionale - laboratorio di progettazione e valutazione delle campagne di comunicazione comunicazione sociale e istituzionale</i>	2
<i>Digital marketing</i>	6
<i>Modelli di Governance, comunicazione e politiche pubbliche</i>	11
<i>Laboratorio di inglese specialistico</i>	14
<i>Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa</i>	20
<i>Teorie dell'azione e della decisione</i>	24
<i>II Anno</i>	26
<i>Diritto costituzionale italiano e istituzioni dell'UE</i>	26
<i>Gestione e comunicazione degli eventi</i>	28
<i>Integrazione sociale e dinamiche psicoculturali</i>	35
<i>Internet e Social Media Studies</i>	37
<i>Metodologie qualitative per la valutazione della customer satisfaction</i>	40
<i>Partecipazione e comunicazione politica \ De Nardis P.</i>	43
<i>Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa</i>	44
<i>Religione e mutamento sociale</i>	48
<i>Sistemi politici e istituzionali</i>	50



I Anno

Comunicazione sociale e istituzionale - laboratorio di progettazione e valutazione delle campagne di comunicazione sociale e istituzionale

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Marco Binotto - Michaela Liuccio

Contenuto e articolazione del corso:

Il Corso si articola in 6 moduli:

1. Quadro teorico su definizioni, contenuti, linguaggi, strutture e attori che caratterizzano la comunicazione sociale e del Terzo settore.
2. Il Terzo settore e il non profit: Storia, evoluzione, normativa, ricerche; mission, obiettivi e forme organizzative degli Enti di Terzo settore.
3. Competenze e tecniche per la comunicazione delle organizzazioni: relazioni pubbliche e relazione con i media, comunicazione organizzativa, identità e comunicazione visiva, campagne e attività di comunicazione sociale, web e social media management.
4. Analisi e best practices delle forme di "attivismo culturale e creativo", coinvolgimento e partecipazione "networked".
5. Analisi sociale e advocacy: analisi della definizione culturale dei problemi pubblici e dei processi di trasformazione delle narrazioni diffuse e dell'immaginario collettivo ad essi correlato.
6. Redazione di un progetto di campagna di comunicazione sociale attraverso i seguenti step: tematica, background-evidenze sociali sul tema, target, obiettivi, messaggio, strumenti e strategia comunicativa, modalità di monitoraggio e valutazione della campagna.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

- E' indispensabile la conoscenza dei modelli e processi comunicativi, delle tecniche di informazione, nonché adeguate competenze metodologiche per elaborarli e utilizzarli;
- E' molto importante la comprensione del ruolo della cultura e della comunicazione nella società contemporanea, da un lato attraverso lo studio degli aspetti strutturali e fenomenologici della cultura come oggetto scientifico, dall'altro attraverso il contributo che le diverse scienze sociali hanno dato alla fondazione delle scienze della comunicazione e della cultura.
- Sono utili conoscenze relative alle categorie analitiche utili a ricostruire l'evoluzione delle studio dei media e i modelli teorici (personal influence, agenda setting, spirale del silenzio, encoding/decoding, ecc.) che sono stati elaborati per valutarne gli effetti.
- Sono molto utili conoscenze relative ai processi di progettazione e pianificazione e delle competenze relative all'analisi e progettazione delle attività di comunicazione mediata.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Prova orale e valutazione del progetto.

PROVA ORALE: L'esame orale è volto a valutare un'adeguata consapevolezza dei contenuti, del lessico e degli strumenti della comunicazione sociale. La prova verte sui contenuti del o dei testi d'esame e, nel caso di persone che hanno frequentato il corso, sui contenuti delle lezioni.



Alcuni degli elementi rilevanti nella valutazione sono: la conoscenza e comprensione dei principali contenuti, discussione degli elaborati nel lavoro dei gruppi, la logica seguita dallo studente nella loro illustrazione, la capacità di contestualizzazione e di applicarli ad altri esempi o campi ovvero di collegare le competenze acquisite in altri corsi; l'impiego di un linguaggio appropriato.

PROGETTO: Nel caso delle persone frequentanti si richiede la presentazione di un testo scritto (paper/tesina) che illustri i contenuti e la fasi di ideazione ed elaborazione del progetto di comunicazione realizzato durante il corso. La valutazione del progetto avviene sia sulla base del contenuto del paper che della presentazione orale realizzata nel corso dell'esame dal gruppo di ricerca.

Alcuni degli elementi rilevanti nella valutazione sono:

- a) la capacità di analisi critica del tema/problema sociale, delle altre attività di comunicazione realizzate sul tema;
- b) di chiarire e individuare gli obiettivi del progetto e degli strumenti necessari a raggiungerli;
- c) l'abilità nella ideazione creativa, nella progettazione e pianificazione del progetto;
- d) l'abilità nella presentazione (in forma scritta, audiovisiva, performativa e orale) dell'idea progettuale e nella descrizione delle fasi di realizzazione del progetto.

L'esame del Corso e del Laboratorio si svolge contestualmente nello stesso luogo e nella stessa data. La parte del Corso viene svolta con il prof. Binotto; l'esame del Laboratorio si svolge insieme alla prof.ssa Liuccio. Il voto finale è il risultato della ponderazione tra il voto avuto nell'esame del Corso e del voto ricevuto nell'esame del Laboratorio.

Come ottenere la tesi:

Si assegnano tesi intorno a cinque tematiche generali. Per ognuna oltre alla descrizione di alcuni aspetti di interesse e indicati alcuni possibili esempi di casi di studio, temi o tipologie di attività. Per ottenere la tesi è necessario proporre un progetto al docente del corso oppure rispondere a una specifica chiamata di tesi.

Satira, attivismo creativo, artistico e nonviolento

Il ruolo della creatività e della produzione artistica e del design nell'ambito della comunicazione di movimenti sociali e della società civile o nella promozione di diritti o cause sociali. L'Arte pubblica e street art, la comunicazione delle azioni dirette nonviolente e della disobbedienza civile, la creazione di falsi, camouflage, flash activism e "comunicazione guerrilla" (subvertising, cultural jamming, viral marketing, ...), la satira e social media (es. gattini con salvini, il caso Sucate, Arfio Marchini, #diventapartito, ...), Media, violenza e movimenti sociali (rappresentazione mediale di scontri di piazza e "black bloc", uso della violenza simbolica, ...).

- La descrizione del tema
- proposte di tesi
- Bibliografia di partenza

Campagne e comunicazione del non profit

Campagne, strumenti e le leve di comunicazione adottate da attività di advocacy, partecipazione e mobilitazione promosse dalle organizzazioni di Terzo Settore, società civile organizzata o da movimenti e gruppi informali. Attività quindi finalizzate a produrre un mutamento socio-culturale, ad affermare un diritto, a collaborare con un'amministrazione o a definire alcune politiche pubbliche.



- La descrizione del tema
- proposte di tesi
- Bibliografia di partenza

Disabilità e associazioni o movimenti delle persone malate

La rappresentazione pubblica sul tema della disabilità e la comunicazione delle associazioni di e per i diritti persone con disabilità. Il rapporto tra politiche sanitarie, ricerche e controversie scientifiche e le associazioni di persone malate o per il diritto alle cure.

- La descrizione del tema
- proposte di tesi
- Bibliografia di partenza

Consumo responsabile ed economia solidale

La comunicazione e l'immaginario dei movimenti consumeristi, delle pratiche di consumo critico e delle imprese orientate all'innovazione sociale e alla responsabilità sociale e ambientale.

- Descrizione del tema
- proposte di tesi
- Bibliografia di partenza

Altri temi:

- Le campagne di boicottaggio contro un prodotto o un'impresa
- Le campagne per la responsabilità sociale delle imprese (Campagna Abiti Puliti, ColtiviamoDiritti, Filiera Sporca, ...)

- Commercio equo e solidale – Il caso di AltroMercato
- Movimenti e politiche per una mobilità sostenibile
- La comunicazione delle associazioni dei consumatori e delle consumatrici

Media, opinione pubblica, minoranze

- Descrizione del tema
- proposte di tesi
- Bibliografia di partenza

Altri temi:

- *La democrazia delle associazioni.* Processi democratici e comunicazione organizzativa nel Terzo settore italiano

Metodi didattici:

Gli obiettivi si articoleranno attraverso tre modalità:

A. Lezioni: si illustreranno approcci e tecniche, le principali fasi necessarie alla progettazione strategica e la comunicazione;

B. Lezioni-incontro: si presenteranno alle più innovative e significative esperienze e testimonianze di campagne di comunicazione realizzate da organizzazioni della società civile e del Terzo Settore;

C. Laboratorio (24 ore): Si impegneranno le persone frequentanti nell'analisi e costruzione e di progetti di comunicazione nell'ambito dei temi proposti realizzati attraverso esercizi di simulazione ed esercitazione (case study, role playing, ecc.).



Testi d'esame:

Testi per non frequentanti.

1. Terzo Settore. Un testo a scelta tra:

- Gian Paolo Barbetta, Giulio Ecchia, Nereo Zamaro (a cura di) *Le istituzioni nonprofit in Italia. Dieci anni dopo*, Bologna, Il Mulino, 2016 (premessa, introduzione, cap. I-V, un cap. a scelta tra VI-XI).
- Luca Fazzi, *Terzo settore e nuovo welfare in Italia*, Milano, F. Angeli, 2013.
- Riccardo Guidi, Ksenija Fonovic, Tania Cappadozzi (a cura di), *Volontari e attività volontarie in Italia. Antecedenti, impatti, esplorazioni*, Bologna, Il Mulino, 2016 (Introduzione, capp. I-V, un capitolo a scelta tra VI e VII).

2. Comunicazione sociale:

- M. Binotto, *Comunicazione sociale 2.0*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2010

3. e 4. Comunicazione per il terzo settore: Due testi a scelta tra:

- *Governo e organizzazione per l'impresa sociale* (a cura di Carlo Borzaga e Luca Fazzi), Roma, Carocci, 2008 (introduzione, capp. 1, 2, 3, 4, 6, 8, 14, un cap. a scelta tra i restanti)
- M. Binotto, N. Santomartino, *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Logo Fausto Lupetti Editore, Milano 2012.
- D. Cavazza (a cura di) *Campagne per le Organizzazioni Non Profit. 7 regole per i manager del cambiamento*, Bologna, EMI, 2006.
- Valerio Melandri, *Fundraising. Il manuale più completo per fare raccolta fondi*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore, 2017 (prefazione, capp. 1-7, 2 capitoli a scelta dei restanti).
- M. Liuccio, F. Giorgino, *La sanità medi@ta*, Mondadori Education, 2019
- Gaia Peruzzi, Andrea Volterrani, *La comunicazione sociale. Manuale per le organizzazioni non profit*, Roma-Bari, Laterza 2016.
- R. Polillo, (2014) *Il no profit sul web*, Maggioli Editore, Roma
- *Raccontare il volontariato* (a cura di Andrea Volterrani) "I Quaderni Cesvot", n. 29, Firenze, 2006.

Testi aggiuntivi o alternativi potranno essere indicati all'inizio del semestre o nel corso delle lezioni.



Digital marketing

Settore scientifico disciplinare : SECS-P/08

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti Paola Falcone

Obiettivi formativi:

L'insegnamento intende fornire un quadro complessivo delle modalità con le quali l'era digitale sta modificando sul mercato i rapporti tra domanda e offerta, rendendo necessario un mutamento degli approcci "classici" di marketing.

Il corso intende fornire conoscenze e competenze avanzate nel marketing per comprendere e gestire il nuovo paradigma di mercato, in cui i consumatori stanno diventando parte attiva, non solo nei processi d'acquisto, ma anche nei processi comunicativi e finanche nei processi produttivi di beni e servizi.

Partendo da questa evoluzione nei rapporti tra domanda e offerta, si approfondisce come le organizzazioni, profit e non profit, possono contattare, acquisire e fidelizzare i clienti, sviluppare un offerta attraente, un vantaggio competitivo sostenibile ed un elevato valore di marca, integrando marketing online e offline.

In tal senso durante il corso verrà dedicata particolare attenzione allo studio delle strategie, degli strumenti e delle metriche di digital marketing, anche attraverso lo studio di case histories, testimonianze aziendali e strategie innovative.

Contenuto e articolazione del corso:

Il Corso sviluppa le seguenti principali tematiche:

- Il digital Marketing
- Il piano di digital Marketing
- Stakeholder analysis e management
- Buyer personas
- Il customer journey
- Il marketing funnel
- Strumenti e canali
- Siti e blog
- E-commerce
- SEO e SEM
- Mobile marketing
- Social media e social media marketing
- Online branding
- eWOM, social capital, reputazione, fidelizzazione
- Engagement e co-creazione di valore
- Influencer e marketing affiliativo
- Social commerce
- Email marketing
- Content marketing
- Scrivere per il web



- Storytelling e gamification
- Real time marketing
- Il piano editoriale per i social media
- Crisis management
- Sostenibilità, condivisione, etica
- Analytics e principali metriche di valutazione

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Nel dettaglio, coerentemente con gli obiettivi indicati, il corso intende fornire i seguenti risultati di apprendimento.

In termini generali, il corso intende trasferire un bagaglio di conoscenze e competenze avanzate nel marketing facendo in modo che lo studente arrivi a possedere:

- un'approfondita conoscenza e capacità di comprensione dei processi e dei contenuti del marketing dell'era digitale;
- conoscenze e competenze necessarie allo svolgimento di attività di pianificazione, progettazione e gestione dei processi di marketing integrati offline e online;
- conoscenze e competenze necessarie alla creazione del valore di marca, dal ruolo dei brand nell'era digitale, alla brand identity, alle azioni ed alle metriche di branding;
- adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare analisi dei bisogni e dei comportamenti dei consumatori, dei processi d'acquisto e di consumo per segmentare il mercato di consumo;
- conoscenze e competenze metodologiche per gestire le diverse aree del social media marketing dal content management, alle community, al social entertainment al social commerce;
- adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare misurazioni e analisi dei risultati delle azioni di marketing.

In termini applicativi, al termine del corso gli studenti potranno:

- saper ideare, progettare e gestire strategie di marketing e branding nei mercati di consumo dell'era digitale;
- saper organizzare, progettare e gestire piani di marketing integrati online e offline;
- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei processi di marketing e di branding per la creazione del valore nell'era digitale;
- possedere le competenze necessarie per l'uso delle tecnologie digitali nella prospettiva di marketing ai fini della comunicazione con i diversi target di utenti potenziali ed effettivi, dai consumatori, al network di offerta;
- saper valutare l'efficacia e l'efficienza delle azioni e apportare i relativi "aggiustamenti" in corso d'opera e fronteggiare gli "imprevisti" (crisis management).

Con riferimento alle competenze trasversali, il corso intende favorire negli studenti lo sviluppo di un'autonomia di giudizio, ed in particolare le loro capacità di:

- lettura critica delle trasformazioni e dei processi che definiscono l'evoluzione delle relazioni di mercato tra domanda e offerta nell'era della "digital disruption";
- raccolta e valutazione delle informazioni da esaminare, valutare e monitorare per stimare i livelli di fattibilità e di efficacia delle azioni previste e intraprese;
- valutazione in merito all'efficacia dei modelli di business aziendali e dei processi di marketing e branding per la creazione di valore di mercato;
- stimare l'efficacia e l'efficienza delle strategie di marketing e branding per individuare processi, tecniche e strumenti più idonei;
- saper assumere decisioni per la realizzazione di progetti di marketing.



Il corso intende sviluppare le abilità comunicative degli studenti; tra le principali abilità comunicative sviluppate durante il corso vi sono:

- saper comunicare in maniera efficace e con linguaggio appropriato obiettivi, strategie e risultati di analisi, azioni e progetti di marketing;
- saper discutere problemi e soluzioni, applicare tecniche di negoziazione e problem solving;
- saper presentare e promuovere progetti di marketing;
- saper confezionare contenuti di marketing in documenti formali;
- saper ascoltare clienti, partner, colleghi, competitor e stakeholder per ottimizzare lo sviluppo della strategia e il perseguimento dei risultati attesi.

Il corso intende inoltre sviluppare le abilità di lavoro in team degli studenti, promuovendo, in particolare mediante il project work, la loro capacità di collaborazione.

Infine, il corso intende contribuire a sviluppare negli studenti la capacità autonoma di apprendimento, soprattutto per:

- sviluppare un metodo di studio e di lavoro attraverso cui svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento;
- avere la capacità di accrescere le proprie conoscenze, come forma di aggiornamento continuo, attraverso capacità di osservazione ed ascolto e conseguenti momenti di sperimentazione di gruppo e spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione;
- saper consultare fonti bibliografiche, per aggiornare le proprie competenze;
- saper individuare gli strumenti più avanzati per la misurazione e la valutazione delle azioni di digital marketing, in continuo aggiornamento;
- avere la capacità di raffinare le tecniche relazionali e negoziali in base all'esperienza e al confronto sul campo.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

L'aver acquisito conoscenze base di Marketing e Comunicazione durante la Laurea triennale rappresenta certamente per gli studenti un elemento utile e facilitante l'apprendimento dei concetti del Corso, ma non è requisito propedeutico alla partecipazione.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

- per gli studenti frequentanti (che abbiano quindi frequentato almeno il 75% delle ore di lezione) la valutazione dell'apprendimento avviene mediante: 1. valutazione del project work di gruppo (il lavoro del team riceve una valutazione che vale per ogni suo componente) + 2. test scritto + 3. prova esame orale. Il test scritto consisterà in tre parti: la prima sarà composta da 10 domande a risposta multipla, la seconda e la terza saranno invece quesiti a carattere teorico-pratico, ossia volti a verificare le conoscenze del corso e la capacità di applicarle a specifiche situazioni. L'esame orale consisterà in una, massimo due domande su altrettanti argomenti del programma (che possono essere oggetto di domande di chiarimento o di ulteriore specifica qualora la risposta dello studente lo richieda).
- per gli studenti non frequentanti la valutazione dell'apprendimento avviene mediante: 1. test scritto + 2. prova esame orale. Il test scritto consisterà in tre parti: la prima sarà composta da 10 domande a risposta multipla, la seconda e la terza saranno invece quesiti a carattere teorico-pratico, ossia volti a verificare le conoscenze del corso e la capacità di applicarle a specifiche situazioni. L'esame orale consisterà in tre domande su tre argomenti del programma (che possono essere oggetto di domande di chiarimento o di ulteriore specifica qualora la risposta dello studente lo richieda).



Per superare la prova, lo studente dovrà mostrare una adeguata preparazione sui contenuti del corso, esprimendosi con un'adeguata proprietà di linguaggio. Per ottenere il voto massimo, lo studente dovrà mostrare di saper formulare articolati ragionamenti deduttivi sui concetti del corso, effettuando gli opportuni collegamenti tra gli argomenti. La lode sarà assegnata allo studente che, raggiunto il punteggio massimo, mostri di aver acquisito la piena padronanza della materia.

Il voto finale è dato:

- per gli studenti frequentanti dalla media tra il voto conseguito nel project work, quello del test scritto e quello dell'esame orale;
- per gli studenti non frequentanti dalla media tra il voto conseguito nel test scritto e quello dell'esame orale.

A chi è rivolto il corso:

Il Corso ha per destinatari gli studenti del primo anno del Corso di LM in "Media, comunicazione digitale e giornalismo" e gli studenti del primo anno del Corso di LM in "Comunicazione, valutazione e ricerca sociale per le organizzazioni".

Il Corso può anche essere scelto da studenti provenienti da altri Corsi di LM, preferibilmente con pregresse conoscenze base di Marketing, se e come previsto dal regolamento del Corso di LM.

Come ottenere la tesi:

È possibile richiedere la tesi contattando la docente dopo aver superato l'esame di Digital Marketing e almeno otto mesi prima della sessione in cui lo studente intende laurearsi. (Nota: l'accettazione da parte della docente dipende dalla possibilità di seguire il lavoro in relazione alle altre tesi che potrebbe trovarsi a seguire in quel momento e potrebbe pertanto non poter essere accolta subito, ma successivamente. Il margine di tempo sopra riportato va quindi calcolato dal momento della conferma di accettazione).

Lo studente può presentare una proposta di progetto di tesi da condividere con la docente, descrittiva dell'oggetto proposto, degli obiettivi e della metodologia.

Metodi didattici:

Il Corso prevede lezioni frontali, supportate dall'analisi di casi e applicazioni relativi ad aziende for profit e non profit, oggetto per gli studenti di confronto attivo in plenaria o in piccoli gruppi, per promuovere la riflessione, la capacità di comunicazione in pubblico e il confronto. Parte importante del progetto didattico per gli allievi è un project work applicativo da realizzarsi in team.

Modalità di valutazione della frequenza:

Sono considerati frequentanti gli studenti che siano presenti ad almeno il 75% delle ore di lezione previste per il Corso. Per tale ragione, all'inizio di ogni lezione vengono raccolte le firme degli studenti presenti.

Testi d'esame:

Il programma d'esame per il Corso prevede i seguenti materiali (nota: i testi sottoelencati non sono alternativi tra loro, ma tutti costituiscono il programma d'esame):

1. L'arte del marketing digitale. Guida per creare strategie e campagne di successo. Autore: Ian Dodson. Editore: Apogeo.
2. Content marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti. Autori: Conti e Carriero. Editore: Hoepli (edizione 2019)



3. Storytelling d'impresa. La guida definitiva. Autore: Andrea Fontana. Editore: Hoepli.
 4. il materiale didattico della docente collocato progressivamente sulla piattaforma Moodle.
- Nota per gli studenti non frequentanti: riguardo la registrazione all'area sulla piattaforma Moodle, gli studenti non frequentanti sono invitati a contattare via mail la docente.

Per gli studenti frequentanti: in considerazione dell'apprendimento attivo realizzato dagli studenti frequentanti durante le lezioni e dell'esperienza del project work, il programma d'esame per loro (in presenza del requisito della frequenza al 75% delle ore di lezione) è il seguente:

1. L'arte del marketing digitale. Guida per creare strategie e campagne di successo. Autore: Ian Dodson. Editore: Apogeo.
2. il materiale didattico della docente collocato progressivamente sulla piattaforma Moodle.



Modelli di Governance, comunicazione e politiche pubbliche

Settore scientifico disciplinare : SPS/11

Numero di crediti :6

Semestre : 2° semestre

Docenti: Giuseppe Anzera

Collaboratori: Alessandra Massa

Obiettivi formativi:

Scopo generale del corso è di fornire agli studenti i principali strumenti per comprendere il rapporto tra la pratica attuazione delle politiche pubbliche e l'impiego di differenti modelli di governance.

Conoscenza e capacità di comprensione: primo obiettivo del corso è di sviluppare la conoscenza e la capacità di sistematizzazione critica dei principali approcci teorici sulla governance.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione: secondo obiettivo del corso è l'apprendimento di metodologie e tecniche per l'analisi delle politiche pubbliche

Autonomia di giudizio: Ulteriore obiettivo specifico del corso riguarda la capacità di analizzare e riflettere in forma autonoma sui contenuti dei testi e sui temi trattati a lezione da sottoporre alla riflessione comune della classe.

Abilità comunicative: A latere di tutti gli obiettivi, il corso mira a sviluppare abilità comunicative in merito ai percorsi di ricerca sui modelli di governance e sulla costruzione di politiche pubbliche.

Capacità di apprendimento: le lezioni e le esercitazioni pratiche mirano a trasmettere l'abilità da parte degli studenti di studiare, approfondire e rielaborare i materiali di studio in modo autonomo.

Risultati attesi: Si auspica che lo studente alla fine del corso sia in grado di identificare autonomamente le principali dinamiche relative ai processi di governance come anche di lavorare nella opera di monitoraggio

e di raccolta di dati e informazioni sulla valutazione delle politiche pubbliche.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso sarà diviso in 3 parti:

- a) Una introduzione teorica ai concetti e alle categorie delle politiche pubbliche
- b) Una rassegna sulle varie forme di applicazione di differenti modelli di governance in Italia
- c) Un approfondimento delle condizioni che hanno portato all'uso dei vari modelli di governance analizzando alcuni casi presenti nel contesto europeo, con particolare riferimento alle trasformazioni dell'amministrazione pubblica.
- d) Un focus specifico sulle tecniche di valutazione delle politiche pubbliche secondo il canonico modello triadico

"ex-ante", "in itinere" e "ex-post"

IL CORSO SI TERRA' A PARTIRE DAL 27 FEBBRAIO 2020,

IL GIOVEDI' DALLE 17 ALLE 19 IN AULA B9, VIA SALARIA 113 PRIMO PIANO,

IL VENERDI' DALLE 15 ALLE 17 IN AULA B9, VIA SALARIA 113, PRIMO PIANO

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Gli studenti saranno in grado di decodificare le azioni di impostazione e implementazione delle politiche pubbliche oltre ad acquisire una capacità di sistematizzazione critica dei principali approcci teorici sulla governance in relazione alle policy.



Agli studenti saranno forniti, quindi, gli strumenti necessari per impiegare le principali metodologie e tecniche per l'analisi delle politiche pubbliche.
Inoltre il focus sull'intento valutativo delle policy, porterà gli studenti ad acquisire la capacità di applicazione delle principali tecniche di valutazione alla analisi delle politiche pubbliche-

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:
Non sono previste propedeuticità

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:
L'esame consiste in una prova orale
Le prenotazioni agli esami si effettuano con il sistema Infostud.
Un calendario didattico con orari e luogo dell'esame comparirà su infostud e su questa bacheca elettronica solo dopo la chiusura delle iscrizioni (una settimana prima degli appelli)
N.B. USO DELLE COMUNICAZIONI VIA E-MAIL. Per ovvie ragioni, non saranno prese in considerazione richieste di chiarimento via e-mail relative ad informazioni già chiaramente esposte nella bacheca elettronica. Per questa ragione si prega di leggere accuratamente le diverse sezioni della webcattedra prima di inviare richieste.
Allo stesso modo non potranno essere evase richieste di informazioni che evidentemente richiedono un colloquio di persona con i docenti e i collaboratori della cattedra (tesi di laurea, chiarimenti su temi del corso, variazioni di programma d'esame o situazioni particolarmente complesse, ecc.).

A chi è rivolto il corso:
Studenti delle Lauree Magistrali immatricolati dall'a.a. 2008-09 in poi (ordinamenti sub D.M. 270/2004), in riferimento ai relativi ordinamenti di appartenenza.
Studenti appartenenti all'ordinamento quinquennale (V.O.)

Come ottenere la tesi:
Presentarsi al ricevimento dai docenti o dai collaboratori, nei termini previsti dal regolamento didattico, con almeno tre progetti di tesi corredati da una bibliografia di massima.
Si ritiene indispensabile una buona conoscenza della lingua inglese. In periodi di affollamento di richieste di tesi, saranno accolte, in via prioritaria, le richieste degli studenti frequentanti

Metodi didattici:
Lezioni frontali utili al raggiungimento della padronanza del lessico e delle strategie di ricerca nel campo dell'analisi dei modelli di governance.
Simulazioni ed approfondimenti, finalizzati all'acquisizione delle competenze di tipo metodologico alla gestione delle principali tecniche di implementazione delle politiche pubbliche e dei processi di valutazione delle policy
Le lezioni sono frontali, con ausilio di presentazioni e video illustrativi.
Sono sollecitati interventi e domande da parte degli studenti al fine di stimolare il dibattito ed il confronto.



Compatibilmente con i tempi necessari ad affrontare tutto il programma del corso, verranno segnalati ulteriori appuntamenti e approfondimenti utili a completare il percorso di studio; inoltre sono previsti interventi esterni, durante le ore di lezione, sugli argomenti affrontati nel corso o ad arricchimento dei temi già trattati con lezioni tenute da soggetti esperti.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza verrà valutata attraverso la raccolta delle firme durante le lezioni.

Ovviamente la raccolta delle firme deve essere improntata al principio della massima correttezza da parte degli studenti, non sarà tollerata alcuna deroga a tale principio.

E' possibile che vengano prese più firme durante una stessa lezione al fine di calcolare le presenze sul totale delle ore e non sul numero delle lezioni. Al termine del corso verrà stilato e messo online l'elenco degli studenti frequentanti sulla base del criterio del possesso di circa i 2/3 delle presenze sul totale delle ore del corso.

Testi d'esame:

1. A. La Spina - E. Espa, Analisi e valutazione delle politiche pubbliche, Il Mulino, 2011
2. Marcello Fedele - Le amministrazioni di risultato (tratto da: Il management delle politiche pubbliche, Laterza, 2001)-

N.B. Il download del paper si può effettuare dalla sezione "Materiali" di questa bacheca.



Laboratorio di inglese specialistico

Settore scientifico disciplinare : L-LIN/12

Numero di crediti :3

Semestre : 2° semestre

Docenti: Laura Ferrarotti Battino

Obiettivi formativi:

L'obiettivo principale del corso è di fornire agli studenti una conoscenza sufficientemente ampia del lessico in lingua inglese relativa al mondo del business e del marketing. Tale padronanza viene acquisita attraverso il consolidamento delle abilità di base della lingua (parlato, ascolto, lettura e scrittura), per permettere la comprensione di testi specialistici in vari contesti, favorendo inoltre lo studio autonomo e la pratica di abilità comunicative utili per l'attività lavorativa.

1. Conoscenza e capacità di comprensione: Il corso parte da un livello intermedio e intermedio-avanzato (B2), per arrivare ad affrontare testi e materiali specialistici di livello C1. Si richiederebbe, pertanto, che all'inizio del corso gli studenti abbiano una conoscenza dell'inglese almeno al livello intermedio.
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Gli aspetti teorici riguardanti la lingua inglese sono affiancati da esercitazioni pratiche mirate di varia tipologia. In tal modo gli studenti potranno applicare la lingua inglese, sia attraverso specifiche tecniche di studio, sia mettendo a frutto le esercitazioni svolte.
3. Autonomia di giudizio degli studenti: gli studenti sono incoraggiati a coltivare una maggiore autonomia di apprendimento e di sviluppo di analisi critica rispetto alle tipologie dei testi e al loro contenuto.
4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: Attraverso un approccio didattico sostanzialmente interattivo, gli studenti sono incoraggiati a partecipare attivamente alla didattica con contributi e presentazioni. Ciò contribuisce a sviluppare le capacità comunicative in lingua inglese a sviluppare e applicare quanto appreso durante il corso.
5. Capacità proseguire negli studi in modo autonomo: Alla fine del corso si presume che gli studenti frequentanti abbiano acquisito una conoscenza della lingua specialistica che permetta loro applicare tale conoscenza a varie situazioni e contesti. Dalla comprensione alla capacità di produrre testi specialistici e di comunicare efficacemente attraverso forme appropriate della lingua inglese. Tali strumenti e capacità permetteranno agli studenti di approfondire lo studio della lingua inglese specialistica proseguendo anche in modo autonomo quando verranno in contatto con il mondo del lavoro.



English:

Objectives:

The main aim of the course is to help students to acquire a sufficiently broad knowledge of the lexis of business and marketing. Such knowledge is acquired by consolidating the students' abilities in all four language skills in English (Speaking, Listening, Reading and Writing). This allows students to cope with specialized texts in various contexts, to become autonomous learners and to improve their communication skills. These tools will be particularly useful to students in their future work environment.

1. Knowledge and Learning: The course will start at a general English B2 upper-intermediate level and should reach a C1 level, especially as regards the analysis of specialised texts and materials. Students are therefore expected to have an intermediate level of English at the beginning of the course.

2. Ability to apply knowledge acquired: Students are encouraged to study the theoretical aspects of the language and do various types of exercises. This allows them to apply their theoretical knowledge through the use of specific study techniques and exercises.

3. Students' ability to evaluate texts: Students are particularly encouraged to become autonomous learners and to develop their critical abilities in the analysis of various types of texts and their content. They should be able to assess their own performance and that of their colleagues.

4. Communicative ability: Through an interactive didactic approach, students are encouraged to actively participate in class activities through the use of presentations and discussions. This will help to improve their communication skills in English and to develop and apply what they have learnt during the course.

5. Student learning autonomy: By the end of the course, students will be expected to have acquired a good level of specialized language. This knowledge will allow them to understand specialized texts, to produce texts and to communicate efficiently by using appropriate English forms. These tools are also intended to encourage students to become autonomous learners so that they can progress in the acquisition of specialized English lexis on their own. Moreover, these tools will be particularly useful to students in their future work environment.

Contenuto e articolazione del corso:

Programma dell'insegnamento

Una parte del corso si concentra sulla lettura di testi specialistici, sulla discussione intorno ad aspetti relativi al linguaggio del marketing e del business. Un'altra parte del corso è incentrata su aspetti grammaticali, sintattici, lessicali e fonetici della lingua inglese a livello B2/C1 di conoscenza della lingua. Oltre alla preparazione all'esame scritto e orale, le attività mirano principalmente a migliorare la competenza nelle quattro abilità fondamentali - parlato, ascolto, lettura e scrittura. Inoltre, gli studenti impareranno a realizzare e descrivere un grafico e ad organizzare una presentazione, attività che risulterà particolarmente utile per la loro professione future.



Gli argomenti linguistici trattati nel corso sono i seguenti:

- 1) l'alfabeto fonetico inglese;
- 2) aspetti grammaticali, sintattici e lessicali: a) forme verbali al presente e al passato, attive e passive; b) forme del verbo al futuro; c) condizionali; d) articoli;
- e) preposizioni; f) sostantivi numerabili e non numerabili; g) verbi modali;
- h) frasi relative; i) verbi frasali; j) pronomi; k) aggettivi comparativi e superlativi;
- l) connettori e 'congiunzioni'; m) ordine della frase; n) processi di formazione delle parole.

English:

One part of the course deals with reading exercises of specialized materials and class discussions on topics related to the language of marketing and business. Another part of the course deals with the presentation of important features of English, such as grammar, syntax, lexis and phonetics at B2/C1 levels of language knowledge. Apart from preparing students for the written and oral exams, class activities also focus on the improvement of the four skills - listening, speaking, reading and writing. In particular, students are going to learn how to write the description of a chart and how to prepare a presentation, which is going to be important in their future professions.

The specific linguistic items covered in the course are:

- 1) English phonetic alphabet;
- 2) Grammar, lexical and syntax aspects: a) verb in the present and past forms, active and passive; b) future verb forms; c) conditionals; d) use of articles and determiners ; e) prepositions; f) countable and uncountable nouns; g) modals; h) relative clauses; i) phrasal verbs; j) pronouns; k) comparatives and superlatives; l) linkers and conjunctions; m) word order in a sentence; n) word formation processes.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Migliore capacità di lettura di testi specialistici, di ascolto, scrittura e di pronuncia.

Acquisizione di terminologia specialistica riguardante il business, l'economia e il marketing. Acquisizione dell'alfabeto fonetico della lingua inglese e della word formation inglese.

General improvement in reading specialized texts, listening, writing and in pronunciation.

Learning specialized terminology in the field of business, economics and marketing. Learning the phonetic alphabet and the English word formation processes.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

E' necessaria una conoscenza dell'inglese scritto e parlato al livello intermedio, corrispondente ai livelli B1/B2 (livelli del Quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue, QCER).

An intermediate knowledge of the language, both written and spoken, is required. The intermediate level corresponds to the B1/B2 levels (levels of the Common European Framework of the Reference of Languages CEFR).



Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

L'esame consiste di un esame scritto e di un esame orale; una volta superato lo scritto si può sostenere l'esame orale.

L'esame scritto ha la funzione di valutare 1) le capacità di comprensione di un testo scritto in lingua inglese - un articolo di giornale a carattere economico, oppure sul marketing, sulle questioni sociali e socio-economiche in inglese, con esercizi di comprensione del contenuto. Ci sono inoltre domande volte a 2) valutare le competenze relative alla comprensione di aspetti testuali, grammaticali, sintattici, lessicali e fonetici della lingua inglese.

Per l'esame orale gli studenti devono portare due 'Case Studies', oppure due articoli a carattere economico; oppure due pubblicità (preferibilmente a stampa) da confrontare. Tali materiali possono essere presi dalle dispense o da quelli che verranno caricati sulla webcattedra o, alternativamente, possono anche essere scelti dagli studenti (parlarne prima con la docente). Gli studenti devono dimostrare: 1) competenza nella presentazione orale di materiali e dei testi specialistici; 2) competenza con riguardo alla conoscenza lessicale; 3) di essere in grado di pronunciare adeguatamente i termini inglesi; 3) dimostrare di capire domande e osservazioni.

English:

The exam has two parts: there is a written exam and an oral one. In order to take the oral exam it is necessary to pass the written test. Through the written exam it is possible to evaluate: 1) ability of understand a written text in English - either a newspaper article about marketing and social and socio-economic issues in English; there are comprehension exercises regarding content. Another section of the written test evaluates 2) the skills to understand textual aspects, grammar features, syntax, lexical aspects and phonetic features of English.

For the oral exam, students should prepare two case studies from the materials; or compare two printed advertisements; or two newspaper articles. These materials can be chosen from the handouts (dispense) or from the materials uploaded on the 'webcattedra'. Students could even prepare materials of their choice, but should discuss it with the professor. Students should demonstrate: 1) ability to do an oral presentation on specialized materials and texts; 2) competence to recognize and use English lexis; 3) to be able to pronounce words in an acceptable way; 3) demonstrate to understand questions and observations.

A chi è rivolto il corso:

Il Laboratorio di inglese specialistico è rivolto agli studenti del primo anno del Corso di Laurea in Comunicazione, Valutazione e Ricerca Sociale per le Organizzazioni - Valutazione e ricerca sociale applicata LM 88 2019-2020

Come ottenere la tesi:

Presentare un progetto (una pagina è sufficiente) corredato da un indice e una bibliografia di massima.

Metodi didattici:

Modalità di svolgimento dell'insegnamento



Il corso prevede lezioni frontali ed esercitazioni, sia individuali sia di gruppo, finalizzate all'acquisizione e all'uso pratico della terminologia di base del linguaggio del business e del marketing. La partecipazione e la discussione in lingua inglese da parte degli studenti è altamente incoraggiata attraverso un approccio didattico comunicativo. Tale approccio favorisce un apprendimento autonomo della lingua e lo sviluppo delle abilità comunicative. Gli studenti sono impegnati nelle seguenti attività ed esercitazioni:

- 1) letture specialistiche con esercizi di comprensione dei testi;
- 2) visione e ascolto di materiali video con esercizi di comprensione e discussioni in lingua inglese sul contenuto dei materiali;
- 3) scrittura di testi riguardanti casi di studio e la descrizione di grafici;
- 4) esercizi riguardanti aspetti grammaticali, sintattici, lessicali e fonetici della lingua inglese;

Alla fine del corso gli studenti frequentanti (per il 70% del corso) potranno svolgere delle presentazioni in lingua inglese, individualmente o in gruppo, riguardanti argomenti da concordare con la docente inerenti la cooperazione e lo sviluppo. Tale presentazione a fine corso sostituisce l'esame orale.

English:

Teaching methods

The course consists of lectures and exercises aimed at acquiring the basic English lexis of business and marketing and its practical application. Students are encouraged to carry out exercises, both individually and in group. Through the adoption of a communicative didactic approach, participation in class discussions is highly encouraged in order to favour students' autonomy in learning English as well as their communicative abilities.

Students carry out a variety of activities and exercises, such as:

- 1) specialized readings with comprehension exercises;
- 2) watching videos, doing exercises and carrying out discussions about the materials' contents;
- 3) writing about specific case studies and writing descriptions of graphs and charts;
- 4) recognizing and using grammatical, syntax, lexical and phonetics aspects of English.

At the end of the course, students who have attended at least 70% of the lessons, are considered eligible to do a presentation in English, either individually or in a group, on a topic related to the degree course, that is marketing or business. If students do this presentation they do not have to take the oral exam.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza non è obbligatoria anche se altamente consigliata.

Attendance is not obligatory, but is highly recommended.



Testi d'esame:

- 1) Dispense a cura della docente;
- 2) testo di grammatica a livello intermedio. Se già non si possiede una grammatica al livello intermedio, si consiglia R. Murphy, Essential Grammar in Use, Cambridge, Cambridge University press, livello intermedio;
- 3) Ulteriori testi e materiali verranno indicati durante il corso.

English:

Course texts

- 1) Handouts prepared by the course lecturer;
- 2) An Intermediate Level grammar such as R. Murphy, Essential Grammar in use, Cambridge, Cambridge University press, Intermediate level. Students can use an alternative intermediate level grammar, if they already have one;
- 3) Further texts and materials will be suggested during the course.



Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa

Settore scientifico disciplinare : SPS/11

Numero di crediti :6

Semestre : 1° semestre

Docenti: Stefano Scarcella Prandstraller

Collaboratori: Ferruccio Di Paolo, Vittoria Degli Angioli, Giorgio Ventricelli

Obiettivi formativi:

1. conoscenza e comprensione (acquisire le conoscenze relative alla natura, ai contenuti, all'articolazione sistematica delle attività e dei servizi di base e specialistici delle Public Relations e della gestione della Responsabilità Sociale d'Impresa)
2. capacità di applicare conoscenza e comprensione (sviluppare le abilità operative che consentono l'applicazione delle conoscenze al concreto svolgimento di specifiche attività nel campo delle Public Relations e della gestione della Responsabilità Sociale d'Impresa);
3. capacità critiche e di giudizio (acquisire la capacità di analisi e sintesi delle situazioni e di lettura, comprensione, valutazione e redazione degli strumenti scritti tipici delle Public Relations e della gestione della Responsabilità Sociale d'Impresa);
4. capacità comunicative (acquisire la capacità di comunicare verbalmente e per iscritto le conoscenze apprese attraverso una esposizione pertinente ed efficace dei contenuti e la realizzazione concreta di attività nel campo delle Public Relations e della gestione della Responsabilità Sociale d'Impresa);
5. capacità di apprendimento (acquisire la metodologia ed i riferimenti necessari per completare ed aggiornare la propria professionalità, trovare associazioni ed altri interlocutori adeguati ed acquisire nuove competenze nel campo delle Public Relations e della gestione della Responsabilità Sociale d'Impresa).

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso è articolato in due moduli, Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa.

Il modulo di Relazioni Istituzionali sarà articolato in 14 lezioni con 3 esercitazioni, tenute dal titolare dell'insegnamento, con la partecipazione dei professionisti di PR Dott. Ferruccio di Paolo e Dott.ssa Vittoria Degli Angioli e dell'Avv. Roberto Giorgi Ronchi, specialista in Public Affairs.

Il programma comprende:

- 1) le definizioni ed i concetti di base delle Public Relations;
- 2) i contenuti della parte generale della disciplina:
 - a) i target delle attività di PR;
 - b) le origini e la storia delle PR negli Stati Uniti e in Italia;
 - c) i quattro modelli delle PR di James Grunig;
 - d) le PR come funzione dell'organizzazione;
 - e) le PR come professione e il mercato dei servizi di PR;
- 3) i contenuti della parte speciale della disciplina, ovvero le attività e le competenze relative agli specifici ambiti di applicazione delle PR:
 - a) le media relations;
 - b) l'organizzazione di eventi;
 - c) i public affairs e il lobbying;
 - d) le marketing e le financial PR;
 - e) le PR tramite internet e i nuovi media;
 - f) la comunicazione di crisi;
 - g) le litigation PR;
 - h) il GOREL come metodologia operativa.



Il modulo di Responsabilità Sociale d'Impresa sarà articolato in 10 lezioni, comprensive di una esercitazione pratica, tenute dal titolare dell'insegnamento, sui seguenti argomenti:

- 1) le definizioni e i contenuti della CSR;
- 2) lo sviluppo storico della CSR;
- 3) il dibattito istituzionale sulla CSR;
- 4) il problema della sostenibilità;
- 5) la gestione strategica della CSR; i suoi costi e benefici;
- 6) gli strumenti esterni per la CSR (standard, etichette sociali, ecc.);
- 7) gli strumenti interni per la CSR (codice etico, carta dei valori, ecc.);
- 8) Il corporate giving e il cause related marketing;
- 9) la rendicontazione sociale: la Copenhagen Charter; il bilancio sociale; le linee guida GBS e GRI; il bilancio di impatto; gli altri strumenti di rendicontazione sociale (bilancio di sostenibilità, di genere, di mandato);
- 10) la responsabilità sociale territoriale.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Nessuno.

Per una migliore fruizione dei contenuti del corso, sarebbe più opportuno essere in possesso di conoscenze di base di:

- a) economia aziendale;
- b) diritto privato e commerciale;
- c) sociologia generale.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

All'esame, gli studenti saranno interrogati su tre argomenti di ciascuno dei moduli sui temi delle lezioni e delle slides/ libro di testo, riportando due votazioni distinte, dalle quali poi verrà ricavato il giudizio finale in trentesimi.

Alla formulazione del giudizio finale contribuiscono i seguenti elementi:

- 1) la partecipazione attiva alle lezioni in aula;
- 2) la partecipazione alle esercitazioni;
- 3) la conoscenza degli argomenti del corso;
- 4) la capacità comunicativa e di controllo emotivo;
- 5) la capacità di esposizione ed espressione linguistica;
- 6) la capacità di assimilazione e rielaborazione critica dei contenuti.

Voto da 18 a 23: si consegue con una comprensione e conoscenza di base degli argomenti del corso, anche con una modesta capacità comunicativa, di esposizione e di controllo emotivo.

Voto da 24 a 26: richiede non solo una discreta comprensione e conoscenza degli argomenti del corso, ma anche una sufficiente capacità comunicativa, di esposizione e di controllo emotivo.

Voto da 27 a 29: richiede non solo una buona comprensione e completa conoscenza degli argomenti del corso, ma anche una buona capacità comunicativa, di esposizione e di controllo emotivo.

Voto da 30 a 30 e lode: richiede non solo una totale comprensione ed approfondita e completa conoscenza degli argomenti del corso, ma anche una eccellente capacità comunicativa, di esposizione e di controllo emotivo, oltre che una certa capacità di rielaborazione critica dei contenuti.

A chi è rivolto il corso:

Agli studenti dei Corsi di Laurea in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa e in Comunicazione, Valutazione e Ricerca Sociale per le Organizzazioni



Come ottenere la tesi:

Per poter chiedere la tesi in Relazioni Istituzionali e Responsabilità sociale d'Impresa è necessario aver sostenuto l'esame e si deve presentare un progetto di tesi (sperimentale, progettuale o compilativa) scritto contenente:

- a) il titolo proposto;
- b) n. 5 parole chiave;
- c) l'indice di massima dei contenuti dell'elaborato;
- d) la metodologia di ricerca o progettuale che si intenderebbe impiegare;
- e) la bibliografia essenziale di riferimento;
- f) le motivazioni di rilievo scientifico o interesse pratico o professionale dell'argomento proposto.

Metodi didattici:

Il programma d'insegnamento prevede lo svolgimento di:

- a) lezioni frontali, con elevato grado di interazione con gli studenti, finalizzate al raggiungimento di tutti gli obiettivi formativi specificati, con particolare riferimento a quello di conoscenza e comprensione;
- b) tre esercitazioni pratiche, finalizzate soprattutto alla verifica dell'avvenuto raggiungimento degli obiettivi formativi n.2, nr. 3 e n.4 in modo integrato; implicano tutte l'acquisizione di capacità applicative, nonché capacità critiche e di giudizio:

- 1) Esercitazione 1 - PUBLIC AFFAIRS e LOBBYING - analisi di una situazione operativa con l'Avv. Roberto Giorgi Ronchi e assegnazione di una traccia per un lavoro di gruppo di predisposizione (fuori orario di lezione) di un position paper;
- 2) Esercitazione 2 - RELAZIONI CON I MEDIA - analisi di alcune richieste di servizi di Public Relations e predisposizione di un comunicato stampa (in aula) per uno dei clienti;
- 2) Esercitazione 3- COMUNICAZIONE DI CRISI: analisi di una situazione di Crisis Management e predisposizione di adeguati strumenti di comunicazione di crisi;
- 3) Esercitazione 4 - RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA: lettura, comprensione, analisi critica, comparazione e valutazione di strumenti complessi di rendicontazione sociale (bilanci di sostenibilità) predisposti da imprese, enti pubblici ed organizzazioni no profit.

Modalità di valutazione della frequenza:

Il numero di presenze alle lezioni sarà autocertificato da ciascuno studente mediante dichiarazione scritta redatta sotto la propria responsabilità penale per il caso di dichiarazioni mendaci. Sarà considerato frequentante chi avrà assistito almeno ai due terzi delle lezioni. La qualità di frequentante può essere acquisita separatamente e indipendentemente per il modulo di Relazioni Istituzionali (PR) e/o per quello di Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR), con l'effetto di consentire la scelta del primo argomento di esame, per entrambi o per il solo modulo eventualmente frequentato.

E' in ogni caso richiesta l'iscrizione nell'elenco frequentanti a lezione (che si deve effettuare una volta sola).

Testi d'esame:

Per preparare l'esame, come anche per provvedere al ripasso, la base essenziale è costituita dalle slides delle lezioni del corso, scaricabili dalla web-cattedra, che ogni anno vengono puntualmente aggiornate.

Si consiglia inoltre vivamente, quanto meno per gli argomenti non trattati dalle slides (relazioni Istituzionali e culture organizzative, la comunicazione Istituzionale Integrata, Il genere nelle relazioni istituzionali, Il dibattito istituzionale sulla CSR, le stakeholder theories, le teorie sociologiche sulla CSR, la gestione strategica della CSR, costi e benefici della CSR, il commercio equo e solidale come forma di CSR), di fare riferimento ai seguenti testi, scaricabili a costi particolarmente contenuti dal seguente link: <http://www.lasintesi.eu/collanasociologia.html>



Per il modulo di Relazioni Istituzionali:

Stefano Scarcella Prandstraller (a cura di), "Relazioni istituzionali e sociologia relazionale. Una disciplina, una professione, un paradigma", con contributi di Stefano Scarcella Prandstraller, Ferruccio di Paolo, Maddalena Arzillo, Angela Marchese, Di Virgilio, Roma 2011.

Introduzione (solo pp. 11-26); Capitolo III (pp. 103-137); Capitolo V (pp. 171-196); Capitolo VI (pp. 197-214); Capitolo VII (solo pp.215-246); Capitolo VIII (pp.255- 277); Capitolo X (pp. 325-375); Capitolo XI (pp.377- 397); Capitolo XII (pp.399-411); Capitolo XIII (pp.413- 445); Capitolo XIV (pp.447-464); Capitolo XV (pp.465- 476); Capitolo XVI (pp.477-493); Capitolo XVII (pp.495- 528); Capitolo XVIII (pp.529- 560); Capitolo XX (pp. 583-604).

Per il modulo di Responsabilità Sociale d'Impresa:

Stefano Scarcella Prandstraller (a cura di), "Teorie e tecniche della responsabilità sociale d'impresa", con contributi di Stefano Scarcella Prandstraller, Biagio Caino, Valentina Cillo, Ferruccio di Paolo, Tiziana Landi, Di Virgilio, Roma 2013.

Introduzione (solo pp. 11-21); Capitolo II (pp.57-77); Capitolo III (pp.79-92); Capitolo IV (pp.93-123); Capitolo V (pp.125-152); Capitolo VI (pp.153- 177); Capitolo VII (pp.179-219); Capitolo IX (pp.235-262); Capitolo X (pp.263-278); Capitolo XI (pp.279-308); Capitolo XII (pp.309-334); Capitolo XIII (pp.335-354); Capitolo XV (pp.379-406)(*); Capitolo XVI (pp.407-430); Capitolo XVII (pp. 431-443); Capitolo XVIII (pp.445-451); Capitolo XIX (pp. 453-471); Capitolo XX (pp.473-488).

(*) Il Capitolo XV è parte del Modulo di Relazioni Istituzionali.



Teorie dell'azione e della decisione

Settore scientifico disciplinare : SPS/07 Sociologia Generale

Numero di crediti :9

Semestre : 2° semestre

Docenti: Maurizio Bonolis - Barbara Sonzogni

Obiettivi formativi:

Il progetto formativo è finalizzato al raggiungimento di una soddisfacente padronanza delle chiavi concettuali della sociologia avanzata, con particolare riferimento alla tradizione scientifica di ispirazione weberiana e paretiana.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso prevede due segmenti logici, non necessariamente consequenziali: a) contesto della razionalità e delle decisioni parametriche; b) contesto della razionalità e delle decisioni strategiche.

A) La tradizione classica; i presupposti disciplinari; sociologia e filosofia; sociologia e psicologia; la formazione della razionalità ex ante; il "vocabolario dei motivi" e le categorie dell'analisi della vita mentale; il contributo di Durkheim; il contributo di Simmel; lo stato attuale della teoria della scelta razionale dal punto di vista del contesto della probabilità soggettiva.

B) Lo schema di azione e la prospettiva consequenzialista; sociologia macro e sociologia micro; la razionalità ex post facto; modellistiche di analisi strategica; il contributo della computazione simulativa; i temi dell'organizzazione e dell'azione collettiva.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Le conoscenze e le competenze acquisibili vertono sulla capacità di tradurre interrogativi di ordine pratico -nel campo dell'analisi dei dati come in quello della progettazione di politiche di intervento mirato- in elaborazioni teoriche che inseriscano i disegni professionali nel contesto della disciplina, a vantaggio della loro plausibilità.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Il corso richiede familiarità con gli elementi di base della metodologia delle scienze sociali e delle istituzioni sociologia.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Colloquio orale eventualmente integrato da produzione di testi di riflessione individuale.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto ai laureati triennali che intendano approfondire le linee di sviluppo della teoria sociologica in materia di razionalità soggettiva, di analisi della modellistica ispirata alla teoria dell'azione, di componenti 'esterne' e 'interne' dei processi decisionali.

Come ottenere la tesi:

La assegnazione di tesi presuppone che il laureando presenti uno schema di progetto, atto a illustrare la sua ipotesi di lavoro.

Metodi didattici:

Lezioni frontali, consultazioni di expertise, seminari, eventuale produzione di elaborati individuali.



Modalità di valutazione della frequenza:
Foglio firme e interazione via mailing list.

Testi d'esame:

BIBLIOGRAFIA

MODULO 6 cfu

1. M. Bonolis, 2020, *La mente e l'azione (Sociologia e «metapsicologia»)*, Milano, Franco Angeli (in corso di stampa).
2. J. Elster, 1989, *Come si studia la società. Una "cassetta degli attrezzi" per le scienze sociali*, Bologna, il Mulino, 1993. OPPURE R. Boudon, 1979, *La logica del sociale*, Milano, Mondadori, 1980.
3. C. Lombardo, 2004, *Lazarsfeld, Merton e la scuola sociologica della Columbia*, «Sociologia e ricerca sociale», vol. XXV, n.74, pp. 127-149.
4. M. Bonolis, 2011, *Molti «meccanismi», nessun «meccanismo». Il non senso del termine «sociologia analitica»*, «Sociologia e ricerca sociale», vol. XXXII, n. 95, pp. 13-49.

MODULO 3 cfu

5. A. Volpe, 2009, *Elementi di microsociologia*, Milano, Franco Angeli (Testo completo, escluse pp. 75-115).
6. B. Sonzogni, 2011, *Modellizzazione e simulazione nelle scienze sociali. Questioni teoriche e operative nella costruzione di modelli ad agenti*, in «Sociologia e ricerca sociale», anno XXXII, n. 94, pp. 32-78.

LETTURE SUSSIDIARIE

P. Rossi, 1971, *Lo storicismo tedesco contemporaneo*, Parte Quarta, Torino, Einaudi (ristampe ed edizioni successive (anche: Milano, Comunità).

R. Boudon, 2002, *A lezione dai classici*, Bologna, Il Mulino.

M. Bonolis, 2007, *Storicità e storia della sociologia*, Milano, Franco Angeli.



Il Anno

Diritto costituzionale italiano e istituzioni dell'UE

Settore scientifico disciplinare : IUS/08 Diritto costituzionale

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Paola Marsocci

Obiettivi formativi:

L'obiettivo del corso è quello di fornire ai frequentanti gli strumenti per comprendere, con approccio critico, gli elementi essenziali della democrazia costituzionale e di offrire una chiave di lettura del processo di trasformazione in atto in Italia e nell'Unione europea, con particolare riferimento ai processi di partecipazione alle decisioni pubbliche. In aula, nella seconda parte del corso, sarà svolta una parte monografica sui profili giuridici della attività di informazione e comunicazione pubblica e, in particolare, di comunicazione istituzionale (principi, procedure, strumenti, professioni).

Contenuto e articolazione del corso:

Titolo del corso: Il costituzionalismo democratico alla prova, in Italia e nell'Unione europea.

All'inizio del corso sarà valutato il grado di conoscenze all'ingresso di ciascun frequentante e sarà proposta una specifica formazione di base per coloro che non abbiano mai sostenuto esami in discipline giuridiche. Nella prima parte del corso (circa 30 ore) saranno approfonditi i seguenti temi, con riferimento alla odierna realtà storica, politica e istituzionale: la nozione di costituzionalismo e la lotta per la Costituzione; i limiti ai poteri e le garanzie dei diritti in Italia e in U.E.; legalità e produzione del diritto in Italia e nell'U.E.; i tentativi di revisione costituzionale in Italia e nell'U.E.; separazione e bilanciamento dei poteri nel costituzionalismo moderno.

Al centro del corso sarà collocato un test di apprendimento, con ad oggetto la parte di programma già trattata in aula.

Nella seconda parte del corso, l'attenzione si concentrerà sulle trasformazioni della funzione di governo in Italia e sul modello di indirizzo politico proposto dall'U.E. In particolare, saranno approfonditi: la nozione di partecipazione popolare nelle democrazie costituzionali; i fondamenti costituzionali del principio di pubblicità dell'agire delle istituzioni pubbliche; attori, strumenti e limiti e professionalità legati all'attività di informazione e comunicazione istituzionale in Italia e nell'U.E. il nuovo regolamento Ue in materia di protezione dei dati personali.

A conclusione, si proporranno incontri con ospiti esterni al Dipartimento.

I PROGRAMMI D'ESAME SONO PUBBLICATI NELLA SEZIONE "TESTI"

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Gli studenti, attraverso il lavoro in aula e lo studio individuale, apprenderanno le basi del metodo scientifico della ricerca giuridica e avranno modo di approfondire molti dei principali argomenti del diritto costituzionale italiano e del diritto dell'Unione europea, nonché di cogliere le connessioni di (contenuti e metodo) con le altre discipline impartite dal CdL. In aula sarà stimolato anche il lavoro di gruppo, con specifiche esercitazioni.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

ATTENZIONE: non sono previste propedeuticità, ma si presuppone il superamento dell'esame di Istituzioni di diritto pubblico o di materia di base equivalente inserita nella laurea triennale (codici disciplinari di riferimento IUS/09 o IUS/08). Chi non si trova in queste precondizioni e intende sostenere l'esame senza frequentare il corso dovrà contattare il docente per concordare un programma in parte



differente. Agli studenti frequentanti sarà comunque proposta una specifica formazione di base, all'inizio del corso, per permettere a tutti o l'acquisizione o il recupero delle nozioni giuridiche fondamentali.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

L'esame è orale. Ai soli frequentanti verrà somministrato un test scritto di verifica dell'apprendimento, con esonero di parte del programma (a circa metà corso e riferito a quanto trattato fino a quel momento a lezione).

A chi è rivolto il corso:

Agli studenti iscritti al SECONDO ANNO del Corso di laurea magistrale in Comunicazione, Valutazione e Ricerca Sociale per le Organizzazioni, indirizzo in Comunicazione integrata per enti pubblici e non profit Classe LM-59 - Ordinamento 270. Il corso ha la durata di 72 ore e consente di ottenere 9 crediti formativi. Per tutti, la frequenza è vivamente consigliata, perché lo studio in aula sarà parte integrante del percorso formativo. Per essere considerati frequentanti occorre iscriversi al corso.

Come ottenere la tesi:

Contattare la docente durante il turno di ricevimento (orario e giorno pubblicati sulle news della webcattedra). Durante il primo colloquio, il docente discuterà delle eventuali proposte del laureando e indicherà le modalità per predisporre un indice di massima del lavoro, necessario per ottenere l'assegnazione formale della tesi.

Metodi didattici:

Gli istituti giuridici trattati a lezione saranno presentati e analizzati sia nei loro contenuti teorici sia nella loro pratica attuazione. Sarà costante il riferimento al dibattito scientifico, in particolare per i temi emergenti nell'attuale confronto politico-istituzionale. La lezione è in presenza e la partecipazione costante dei frequentanti è richiesta e stimolata, anche attraverso esercitazioni di gruppo. I supporti didattici vanno dalla lavagna tradizionale alla proiezione di prodotti audiovisivi. Durante le lezioni saranno offerti momenti di approfondimento con ospiti esterni al Dipartimento.

Modalità di valutazione della frequenza:

L'iscrizione al corso è obbligatoria per essere considerati frequentanti. La frequenza è vivamente consigliata ed accertata con appello nominale durante le lezioni. Ai frequentanti sarà dedicato un programma parzialmente ridotto, che tiene conto del lavoro (in particolare delle esercitazioni) svolto in aula.

Testi d'esame:

R. Bin, G. Pitruzzella. Manuale di diritto costituzionale, Giappichelli, Torino, ultima edizione



Gestione e comunicazione degli eventi

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Barbara Mazza

Collaboratori: Federico Salsano - Federico Pasquali

Obiettivi formativi:

Finalità del corso è approfondire teorie e metodi, processi e tecniche dell'Event Management, quale fondamento essenziale per la gestione della comunicazione di un evento per organizzazioni profit e non profit. Nello specifico, il corso fornisce conoscenze e competenze per operare in tutte le fasi organizzative di un evento: ideazione, progettazione, promozione, sponsoring, fund raising, promozione di cause sociali, monitoraggio e valutazione, ecc.

Contenuto e articolazione del corso:

Dopo un breve excursus teorico sull'evoluzione dei principi e dei modelli gestionali e comunicativi, il corso approfondisce i paradigmi sociologici e culturologici di ideazione, gestione e promozione di eventi.

Il corso prevede l'analisi di case studies e la sperimentazione di metodi e tecniche di progettazione di eventi, anche attraverso la definizione delle fasi di pianificazione di azioni comunicative.

Gli studenti dovranno dimostrare, attraverso esercitazioni e simulazioni, la capacità di affrontare situazioni di pianificazione, come anche di risoluzione di crisi e di emergenze comunicative, la propensione a gestire la complessità e a prendere posizioni con evidenti risvolti di problem solving. L'analisi di casi concreti e l'applicazione del sapere a situazioni operative specifiche mediante la progettazione di processi comunicativi è funzionale a verificare la capacità di comprensione e di rielaborazione delle tecniche e delle strategie apprese, a dimostrare l'autonomia e la capacità nella gestione dei processi della comunicazione, mediante la realizzazione di progetti incentrati sull'organizzazione di eventi.

Nello specifico, il corso è organizzato in tre moduli complementari e intersecanti fra loro:

1 – Approcci teorici e case studies (50 ore): questo modulo è a sua volta organizzato in cinque sottomoduli, ciascuno di circa 10 ore. Il primo è di natura teorica volto a fornire le conoscenze di base sui fondamenti e sull'evoluzione della disciplina; ciascuno degli altri tre è dedicato a una macrofase dell'Event Management: ideazione, progettazione, promozione, valutazione. In questi moduli sono previste lezioni frontali, testimonianze ed esercizi in aula.

2 – Il secondo modulo (16 ore) prevede lo svolgimento di esercitazioni più strutturate su ciascuna macrofase. Ogni lezione del modulo, per questa ragione, è prevista alla fine di ciascuno dei moduli dedicati alle fasi dell'event management

3 – Il terzo modulo (6 ore) prevede l'impostazione e la realizzazione di un project work in cui sperimentare le conoscenze apprese.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

I risultati di apprendimento attesi, coerentemente con gli obiettivi indicati, intendono:

fornire un bagaglio di conoscenze e competenze avanzate nel settore dell'Event Management facendo in modo che lo studente arrivi a possedere:

1- conoscenza dei modelli gestionali e comunicativi che caratterizzano l'Event Management (teorie e metodi);

2 - conoscenze e competenze necessarie allo svolgimento di attività di pianificazione, progettazione e gestione dei processi comunicativi nel settore degli eventi per gli enti pubblici e le organizzazioni non profit;

3 - conoscenze adeguate per l'analisi e la misurazione dell'efficacia dell'evento in termini di ritorni economici, organizzativi e comunicativi, sia offline che online (Customer Base Event Equity);



4 - adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare strumenti per la raccolta e l'analisi dei dati riguardanti fabbisogni e comportamenti delle istituzioni, degli stakeholders e degli utenti;

5 - conoscenze e competenze metodologiche e tecnico-operative per la redazione di piani di comunicazione dell'evento;

6 - conoscenze e competenze avanzate di promozione e sponsorizzazione di eventi e di campagne di comunicazione integrata;

7 - conoscenze di base di marketing e promozione del territorio

In termini applicativi, al termine del corso, gli studenti dovranno:

1 - saper organizzare, coordinare e gestire staff operativi e saper negoziare e gestire le relazioni con comitati di indirizzo, enti pubblici, organizzazioni profit e no profit a livello locale, nazionale e internazionale;

2- saper ideare, progettare e gestire piani e campagne di comunicazione integrata;

3- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione interna e esterna;

4-possedere le competenze necessarie per l'uso delle tecnologie digitali della comunicazione per la gestione dei processi di comunicazione con i diversi target di utenti potenziali ed effettivi;

5 - possedere spiccate abilità nel coordinare, organizzare e gestire relazioni e processi comunicativi sia all'interno delle organizzazioni sia tra gli stakeholder del sistema eventi;

5 - saper impostare e gestire piani di sponsorizzazione;

6 - saper impostare, leggere e interpretare piani di fattibilità economica, logistica, strutturale e comunicativa di un evento;

7 - saper valutare l'efficacia delle azioni e apportare i relativi "aggiustamenti" in corso d'opera e fronteggiare gli "imprevisti";

8 - saper gestire il crisis management di un evento;

9 - saper gestire le fasi di monitoraggio e valutazione e saper confezionare i relativi reporting per stakeholder, sponsor e media;

10 - saper scrivere testi mirati per le diverse esigenze comunicative e promozionali dell'evento.

Il corso intende consentire lo sviluppo di un'autonomia di giudizio. In particolare, sviluppare capacità di:

1 - lettura critica delle trasformazioni e dei processi che definiscono il contesto e la fattibilità realizzativa di un evento;

2 – raccolta e valutazione delle informazioni da esaminare, valutare e monitorare per stimare i livelli di fattibilità e di efficacia delle azioni previste e intraprese;

3 - formulare giudizi in merito all'efficacia dei modelli gestionali e dei processi comunicativi propri della promozione di un evento;

4 - stimare l'efficacia delle azioni di marketing, pubblicità e promozione per individuare processi, tecniche e strumenti più idonei;

5- saper prendere decisioni per la realizzazione di progetti di comunicazione integrata.

Tra le principali abilità comunicative sviluppate durante il corso vi sono:

1 - saper comunicare in maniera efficace, differenziando tecniche e strategie in virtù dei diversi attori di riferimenti: management, risorse umane, clienti potenziali ed effettivi, stakeholders, istituzioni ed enti governativi, no profit;

2 - saper discutere problemi e soluzioni, applicare tecniche di negoziazione e problem solving;

3 - saper presentare e promuovere l'evento;

4 - saper confezionare reporting;

5 – saper ascoltare partner, competitor e stakeholder per ottimizzare la collaborazione con i diversi attori coinvolti in fase di organizzazione dell'evento.

Infine, il corso intende contribuire a sviluppare la capacità autonoma di apprendimento, soprattutto per:

1 - sviluppare un metodo di studio e di lavoro attraverso cui svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento;

2 - avere la capacità di accrescere le proprie conoscenze, come forma di aggiornamento continuo, attraverso momenti di sperimentazione di gruppo e spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione;

3 - saper consultare fonti bibliografiche, sia in italiano sia in inglese, per aggiornare le proprie competenze;



- 4 - saper individuare gli strumenti più avanzati per la misurazione e la valutazione dell'evento, a partire dalla conoscenza dei modelli e delle tecniche più attuali;
- 5 - avere la capacità di raffinare le tecniche relazionali e negoziali in base all'esperienza e al confronto sul campo.

Attraverso lo studio di case histories e la realizzazione di un laboratorio dedicato, gli studenti potranno coniugare l'acquisizione di conoscenze teoriche, con la sperimentazione pratico-applicativa di saperi, metodi e tecniche. Quest'ultima prevede la realizzazione di progetti, esercitazioni e confronti in aula con testimoni.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Per affrontare al meglio i contenuti previsti dall'insegnamento, è bene che lo studente abbia già acquisito conoscenze di base di comunicazione e di marketing territoriale. Ad ogni modo, data che gli approcci di event management hanno un carattere multidisciplinare, il corso prevede l'erogazione di nozioni di base in diversi ambiti.

Per i contenuti di comunicazione si consiglia l'approfondimento di uno dei seguenti manuali:

Livolsi M., *Manuale di Sociologia della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari, 2007

McQuail D., *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna, 2007

Morcellini M., *Comunicazione e media*, Egea, Milano 2013

Volli U., *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Il Saggiatore, Milano, 2010

Wolf M., *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 1992

Per i contenuti di marketing territoriale si consigliano i seguenti manuali:

Caroli, M. G. (2014). *Il marketing per la gestione competitiva del territorio: modelli e strategie per attrarre (e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti* (pp. 14-266). FRANCO ANGELI EDITORE.

Trio, O. (2014). *Strumenti e percorsi di marketing aziendale e del territorio*. FrancoAngeli, Milano.

Gigliuto, L. (2015). *Come promuovere la città. Strumenti e azioni efficaci di marketing del territorio*. FrancoAngeli.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Il giudizio finale è il risultato di una serie di valutazioni finalizzate a verificare i diversi risultati di apprendimento:

Valutazione in itinere: gli esercizi che saranno svolti in aula nel corso del modulo 1 prevedono forme di autovalutazione finalizzate a verificare la capacità di comprensione e la realizzazione di un portfolio. Ogni esercitazione del modulo 2 prevede invece una valutazione la cui media complessiva vale fino a un massimo di 5 punti. L'obiettivo è verificare l'autonomia di giudizio, le capacità applicative e le abilità comunicative.

Nello specifico, le forme di autovalutazione prevedono un confronto con i risultati che si svolge in aula, forme di peer evaluation, discussioni e brainstorming.

Le esercitazioni, nelle quali dimostrare capacità applicative e di comprensione delle conoscenze, prevedono un punteggio articolato nel seguente modo:

A (5): prova che risulta molto buona e approfondita nella gran parte della trattazione o buona, ma con spunti originali e di approfondimento in alcune parti che denotano anche autonomia di giudizio e capacità di consultazione delle fonti.

B (3): prova che risulta nella trattazione complessiva abbastanza buona o con parti molto buone e altre meno approfondite;

C (2): prova che risulta discreta nella maggior parte della trattazione ma poco approfondita in alcune parti, o con alcune parti buone e altre incomplete o non sviluppate;

D (1): prova che risulta prevalentemente generica nella maggior parte della trattazione oppure incompleta o con risposte insufficienti in molte parti;

E (0): prova che risulta fuori tema e/o generica e incompleta in tutte le sue parti.



La valutazione del project work: avviene al termine del corso, in seguito a una presentazione e discussione orale. Il punteggio attribuito vale fino a un massimo di 10 punti, articolato in maniera equivalente a quanto previsto per le esercitazioni, ma con la seguente attribuzione di valore: A (9-10) – B (6-8) – C (3-5) – D (2-4) - E(0-1)

La prova scritta con risposte aperte prevede un insieme di domande ponderate rispetto ai risultati di apprendimento attesi. Il punteggio attribuito vale fino a un massimo di 15 punti, articolato in maniera equivalente a quanto previsto per le esercitazioni, ma con la seguente attribuzione di valore: A (14-15) – B (13-11) – C (7-10) – D (3-6) - E(0-2).

La valutazione finale è dato dalla somma dei punteggi ottenuti dalle diverse prove.

Gli studenti che non frequentano e che, quindi, non hanno modo di svolgere le attività e le relative prove in aula, accedono solo a una prova scritta finale, più articolata di quella prevista per gli studenti frequentanti, ma comunque ponderata sui diversi risultati di apprendimento dell'insegnamento.

La valutazione, in questo caso avviene in trentesimi nel seguente modo:

A (29-30): prova ritenuta molto buona perché la maggior parte delle risposte risulta corretta, adeguatamente giustifica e approfondita;

B (27-28): prova ritenuta buona perché la maggior parte delle risposte risulta corretta e, nella maggior parte dei casi, anche adeguatamente approfondita;

C (24-26): prova ritenuta discreta perché la maggior parte delle risposte risulta corretta, anche se non sempre del tutto adeguatamente approfondita;

D (18-23): prova ritenuta appena sufficiente perché la maggior parte delle risposte risulta generica, superficiale o non del tutto corretta;

E (fino a 17): prova non superata perché la maggior parte delle risposte risulta insufficiente, incompleta o non corretta.

Per agevolare un'ottimale gestione della didattica, gli studenti prenotati all'appello che intendano rinunciare all'esame sono tenuti a cancellarsi formalmente e/o a comunicarlo tempestivamente al docente.

In caso di mancata comunicazione della rinuncia all'esame, gli studenti non saranno ammessi all'appello successivo, anche se di sessione differente.

A chi è rivolto il corso:

Studenti del corso di laurea magistrale in Comunicazione, valutazione e ricerca sociale per le organizzazioni.

Agli studenti che decidono di frequentare e sostenere questo insegnamento come esame a scelta.

Come ottenere la tesi:

Gli studenti potranno richiedere un appuntamento via mail per la presentazione di proposte e progetti di tesi, verificando preventivamente le modalità di assegnazione di seguito indicate:

§ frequenza di almeno un corso ufficiale tenuto dal relatore;

§ redazione di un sintetico progetto di tesi (5-7 cartelle circa), che dovrà essere presentato personalmente al docente durante l'orario di ricevimento per l'approvazione e l'assegnazione di un tutor. L'elaborato dovrà includere: titolo provvisorio della tesi, abstract e schema/indice dei contenuti, bibliografia minima di riferimento e CV del candidato.

§ partecipazione alle attività culturali e di approfondimento proposte dalla cattedra. Si consiglia vivamente anche la partecipazione ad almeno una delle attività di ricerca proposte dalla cattedra.

ELENCO DI TEMATICHE PROPOSTE DALLA CATTEDRA: 1. La copertura mediatica dei grandi eventi: dagli old ai new media 2. Il ruolo della sponsorizzazione nell'Event management 3. L'evento come strumento di comunicazione aziendale 4. L'evento come strumento di valorizzazione e promozione del territorio 5. Eventi come forme di mobilitazione sociale 6. L'evento nella comunicazione sportiva 7. L'evento nella comunicazione turistica 8. La promozione dell'evento: teorie, tecniche e processi 9. La gestione del network relazionale: approcci e processi 10. Sport Event Tourism



Data la complessità delle tematiche, è fortemente consigliata la presentazione di progetti basati su attività di ricerca realizzate in coppia e/o in gruppo.

Attenzione: Per poter ottenere l'autorizzazione alla discussione, la tesi deve essere stata compilata e approvata in tutte le sue parti almeno tre mesi prima della discussione.

Metodi didattici:

Le attività didattiche sono organizzate nel seguente modo:

- Lezioni frontali finalizzate all'acquisizione delle conoscenze e alla capacità di apprendere;
- Esercizi individuali e/o di gruppo finalizzati a verificare la capacità di comprensione;
- Analisi di casi e testimonianze finalizzati a sviluppare l'autonomia di giudizio e le capacità applicative;
- Esercitazioni di gruppo finalizzati a sviluppare l'autonomia di giudizio, le capacità applicative e le abilità comunicative;
- Impostazione e verifica dell'avanzamento dei lavori di gruppo finalizzato a sviluppare l'autonomia di giudizio, le abilità comunicative, le capacità applicative e la capacità di apprendere.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza non è obbligatoria, ma per coloro che intendono frequentare è obbligatoria la partecipazione alle esercitazioni e alle attività progettuali previste nel corso.

Calendario delle lezioni

Lunedì, ore 17-19 (aula201 Salaria) e Giovedì, ore 14-18 (aula blu4 città universitaria)

N°	DATA	ORARIO	ARGOMENTO
1	Lunedì 23 settembre 2019	17-19	Lezione introduttiva
2	Giovedì 26 settembre	14-18	Tassonomia e ciclo di vita degli eventi
3	Lunedì 30 settembre	17-19	Fondamenti di Event Management e modelli di analisi
4	Giovedì 3 ottobre	14-18	L'ideazione: il processo e prove di impostazione
5	Lunedì 7 ottobre	17-19	L'impostazione del Project work
6	Giovedì 10 ottobre	14-18	Gestire le sponsorizzazioni
7	Lunedì 14 ottobre	17-19	La gestione dei rapporti con il territorio
8	Giovedì 17 ottobre	14-18	Il progetto esecutivo. Prove di regia
9	Lunedì 21 ottobre	17-19	Il piano della logistica
10	Giovedì 24 ottobre	14-18	ESERCITAZIONE: Ideare l'evento
11	Lunedì 28 ottobre	17-19	La gestione economico-finanziaria
12	Giovedì 31 ottobre	14-18	Il piano di fattibilità
13	Lunedì 4 novembre	17-19	Il bilancio: prove di stesura
14	Giovedì 7 novembre	14-18	ESERCITAZIONE: Progettare l'evento
15	Lunedì 11 novembre	17-19	Comunicare l'evento: il confezionamento
16	Giovedì 14 novembre	14-18	La costruzione di immaginari collettivi: tecniche e strategie
17	Lunedì 18 novembre	17-19	Dalla promozione al reporting
18	Giovedì 21 novembre	14-18	Verifica dei lavori in corso
19	Lunedì 25 novembre	17-19	Valutare i rischi e fronteggiare gli imprevisti
20	Giovedì 28 novembre	14-18	ESERCITAZIONE: Presentare l'evento
21	Lunedì 2 dicembre	17-19	Monitoraggio e valutazione
22	Giovedì 5 dicembre	14-18	ESERCITAZIONE: Valutare l'evento
23	Lunedì 9 dicembre	17-19	Presentazione e discussione dei project work
24	Giovedì 12 dicembre	14-18	Presentazione e discussione dei project work



Testi d'esame:

PROGRAMMA PER STUDENTI FREQUENTANTI

1. Materiale didattico fornito dal docente
2. Un testo a scelta fra: Bonetti, E., Cercola, R., Izzo, F., & Masiello, B.; *Eventi e strategie di marketing territoriale: Gli attori, i processi e la creazione di valore*. FrancoAngeli, 2017; Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, Franco Angeli 2012; Mazza B. (a cura di), *Fair Game. Stili e linguaggi della comunicazione sportiva*, Lulu Press, 2018;
3. Due articoli sui temi della gestione di eventi tratti da testi e/o riviste scientifiche internazionali a scelta dello studente e da concordare con il docente.
4. Realizzazione di un project work che verrà definito in aula durante il corso.

PROGRAMMA PER STUDENTI NON FREQUENTANTI

1. Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., *Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*, Franco Angeli, Milano, 2017
2. Bonetti, E., Cercola, R., Izzo, F., & Masiello, B., *Eventi e strategie di marketing territoriale: Gli attori, i processi e la creazione di valore*. FrancoAngeli, 2017;
3. Un testo a scelta fra: Maussier, B. *Il futuro degli eventi: scenari creativi nella società del tempo libero*. HOEPLI EDITORE 2018, Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, Franco Angeli 2012; Mazza B. (a cura di), *Fair Game. Stili e linguaggi della comunicazione sportiva*, Lulu Press. 2018.
4. Due articoli sui temi della gestione di eventi tratti da testi e/o riviste scientifiche internazionali a scelta dello studente e da concordare con il docente.

Altri testi in alternativa potranno essere comunicati durante il corso.

ALCUNE RIVISTE CONSULTABILI PER LA RICERCA DI SAGGI DI RECENTE PUBBLICAZIONE:

Per la scelta degli articoli si consiglia di consultare i numeri più recenti della rivista:

EVENT MANAGEMENT o, in alternativa, una delle seguenti:

International Journal of Contemporary Hospitality Management

Journal of Hospitality and Tourism Management

Journal of Sport & Tourism,

Journal of Tourism Research & Hospitality Leisure Studies

Public Relations Review

Articoli che possono essere portati all'esame senza la necessità di doverli concordare:

1. Blackman D., Benson A.M., Dickson T.J., *Enabling event volunteer legacies: a knowledge management perspective* Event Management, 2017
2. Buning, R. J., Gibson, H. J., *The role of travel conditions in cycling tourism: implications for destination and event management*. Journal of Sport & Tourism, 2016
3. Connell J., Page S.J., Meyer D., *Visitor attractions and events* Visitor attractions and events: Responding to seasonality, Tourism Management, 2015
4. Cope M.R., Flaherty J., Young K.D., Brown R.B., *Olympic Boomtown: The Social Impacts of a One-Time Mega-Event in Utah's Heber Valley*, Sociological Spectrum, 2015. (vale 2 saggi)
5. De Geus S., Richards G., Toepoel V., *Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: creation of an Event Experience Scale*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2016 – (vale 2 saggi)
6. Getz D., *Event Tourism: Definition, evolution and research*, Tourism Management, 2007-25 (vale come due saggi)
7. Gratton A., Raciti M., Gestz D., Andersson T.D., *Resident Valuation of planned events: an event portfolio pilot study*, Event Management, 2016
8. Kim W., Jun H.M., Walker M., Drane D., *Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport* Evaluating the perceived social impacts of hosting large, Tourism Management, 2015
9. Müller M., *What makes an event a mega-event? Definitions and sizes*, Leisure Studies, 2015
10. Nufer G., *Event Marketing and Attitude Changes*, Journal of International Business Research and Marketing, 2016



11. Smith A., Brown G., Assaker G., Olympic Experiences: The significance of place, Event Management, 2017
12. Werner K., Dikson G., Hyde K.F., Learning and knowledge transfer processes in a mega-events context: the case of the 2011 Rugby World Cup, Tourism Management, 2015
13. Winkelmann S., Dickenson N.P., Souchon A., Lee N., Michaelidou N., Event marketing and event sponsorship: Can too much of a 'good' thing harm the brand?, Loughborough University Institutional Repository, 2016.
14. Pappas, N. (2019). Crisis Management Communications for Popular Culture Events. Event Management. (vale 2 saggi)



Integrazione sociale e dinamiche psicoculturali

Settore scientifico disciplinare : M-PSI/05
Data inizio corso: Lunedì, 24 Febbraio, 2020
Semestre : 2° semestre
Docenti: Bruno Mazzara

Obiettivi formativi:

Il corso intende fornire gli strumenti per comprendere la complessità dei fenomeni di integrazione sociale, con particolare riferimento alle relazioni tra appartenenti a diversi gruppi e categorie sociali. Tale complessità sarà esplorata soprattutto con riferimento alla continua e inevitabile interazione tra processi cognitivi e dinamiche di costruzione sociale della conoscenza, in una prospettiva di psicologia culturale. La consapevolezza della natura socialmente costruita e culturalmente fondata della conoscenza consentirà di riconsiderare i percorsi della valutazione. Essa infatti non può considerarsi solo come un processo di analisi di dati oggettivi, poiché ogni dato va esaminato in relazione ai contesti interpretativi e al valore che acquista nell'ambito di un più generale sistema simbolico condiviso.

Contenuto e articolazione del corso:

Nel corso vengono presentate innanzitutto le linee generali della prospettiva costruzionista e culturalista in psicologia, evidenziando continuità e differenze rispetto alle prospettive più note e consolidate, e in particolare rispetto a quella cognitiva. Saranno anche evidenziate le possibili articolazioni interne della prospettiva culturalista, in relazione alla concezione della mente e del rapporto tra mente e cultura. Saranno quindi esaminate le ricadute applicative di tale impostazione, soprattutto nei fenomeni legati ai processi migratori; in particolare saranno esaminati gli effetti del contatto intergruppi, i processi di acculturazione e gli esiti delle diverse possibili strategie nei diversi ambiti: il territorio e gli insediamenti abitativi, la scuola, il lavoro, la sanità, la partecipazione politica.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Gli studenti avranno appreso a riconoscere la natura socialmente costruita della conoscenza e la complessa interazione tra gli aspetti oggettivi dei dati valutati e la loro valenza psico-culturale. Sul versante metodologico saranno in grado di progettare ed eseguire ricerche in ambito psico-culturale utilizzando tecniche sia di tipo quantitativo che qualitativo. Saranno valorizzate in particolare gli impianti di ricerca situata e partecipativa, nonché le possibilità di ricerca-azione.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:
nessuna

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:
Esame orale con eventuale valutazione di progetti di ricerca

A chi è rivolto il corso:

Il corso è collocato al secondo anno della LM in Comunicazione, valutazione e ricerca sociale per le organizzazioni, indirizzo Valutazione e ricerca sociale applicata ed è fruito come equivalente a Psicologia del benessere e della salute dagli studenti della LM in Comunicazione Scientifica e Biomedica

Come ottenere la tesi:
Presentare un progetto al docente

Metodi didattici:
Prevalentemente lezioni frontali, con sussidi multimediali

Modalità di valutazione della frequenza:



nessuna

Testi d'esame:

Il programma d'esame per i frequentanti si compone di tre testi:

1 - Inghilleri P. (a cura di) Psicologia culturale, Cortina, Milano 2009.

2 - Mantovani G. (a cura di) Intercultura e mediazione, Carocci, Roma 2008

più un testo specifico a seconda del corso: per il corso di Ricerca sociale e Valutazione:

3a - Mazzara B. (a cura di) L'incontro interculturale, Unicopli, Milano 2010

per il corso di Comunicazione Biomedica :

3b - Petrillo G. (a cura di) La salute tra scienza e conoscenza. Liguori Napoli



Internet e Social Media Studies

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Semestre : 2° semestre

Obiettivi formativi:

L'obiettivo del corso è quello di offrire agli studenti le conoscenze teoriche e gli strumenti pratici per un'efficace attività di analisi, monitoraggio e gestione dei digital e social media.

Attraverso un approccio multidisciplinare, che va dal marketing alla sociologia della comunicazione, dall'analisi dell'immaginario al Transmedia brand storytelling, vengono analizzati i principali filoni di ricerca e le più recenti evoluzioni tecnologiche necessari per comprendere sfide e opportunità, rischi e minacce del nostro attuale sistema mediale.

Al tempo stesso, viene affrontato il tema della trasformazione digitale, declinandolo in una dimensione funzionale allo sviluppo sociale, economico e ambientale sostenibile.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso si articola in tre fasi distinte, ma fortemente complementari.

Obiettivo della sezione dedicata alla convergenza tecnologica e culturale è offrire una conoscenza e una competenza interdisciplinare nel campo di Internet e dei Social Media, prestando attenzione alle più attuali linee di riflessione teorica e di ricerca empirica affermate anche in ambito internazionale.

Obiettivo della sezione dedicata al Social Media Management è fornire le competenze strategiche e operative per gestire i social media in ambito professionale. Attraverso un approccio multidisciplinare il laboratorio si propone di offrire gli strumenti per un'efficace attività di analisi, monitoraggio e gestione dei digital e social media, partendo da una ricognizione dello scenario tecnologico e culturale all'interno di cui aziende e utenti si trovano ad interagire. In questo contesto concetti come e-reputation, brand storytelling e web marketing diventano necessari per comprendere sfide e opportunità, rischi e minacce del nostro attuale sistema mediale.

Obiettivo della sezione dedicata alla sostenibilità digitale è analizzare il fenomeno della trasformazione digitale come strumento di sostenibilità, nei suoi impatti sulla sfera sociale, culturale, economica e tecnologica, ma anche e soprattutto mediale.

Il corso di Internet e Social Media Studies, che prevede complessivamente 72 ore di didattica frontale, viene articolato nei seguenti moduli:

1. Convergenza tecnologica e culturale: in questo modulo verranno affrontate le principali teorie e ricerche, sviluppate a livello nazionale e internazionale, per analizzare il web, l'avvento dei social media e dei Social Network Sites.
2. Il Web 2.0: in questo modulo saranno presentate le attuali caratteristiche della comunicazione via web, con particolare riferimento ai concetti di convergenza, User Generated Content, Content Management e paradigma So.Mo.Lo.
3. Origine ed evoluzione dei Social Network Sites: in questo modulo si analizzerà l'attuale scenario mediale digitale, con particolare attenzione alle principali evoluzioni in termini di pubblici, tecnologia e logiche di funzionamento dei Digital e Social Media
4. Principi di Social Network Analysis: in questo modulo sarà introdotta la Social Network Analysis come importante strumento per analizzare le diverse relazioni sociali all'interno di un network sociale, con riferimento alle caratteristiche di ogni nodo all'interno della rete e alle possibilità di lettura dei diversi grafi sociali
5. Sostenibilità digitale: in questo modulo verrà analizzato e sviluppato un approccio di sistema alla tecnologia digitale quale strumento di supporto al perseguimento degli obiettivi di sostenibilità, anche con riferimento agli SDG (Sustainable Development Goals) definiti da Agenda 2030.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

1. Conoscenza e comprensione: il corso punta ad approfondire la conoscenza degli Internet Studies, con attenzione alle più attuali linee di riflessione teorica e di ricerca empirica affermate anche in



ambito internazionale. Un ulteriore approfondimento è destinato alla comprensione delle logiche di funzionamento dei principali digital e social media, nell'ottica integrativa tra conoscenza teorica ed approccio pratico in relazione allo scenario mediale digitale italiano ed internazionale

2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Il corso si propone di tradurre le conoscenze apprese in relazione agli Internet Studies e alle logiche di funzionamento dei Digital e Social Media, in specifiche competenze rispetto al social media management. Gli studenti frequentanti potranno dedicarsi alla realizzazione pratica di un blog di settore e lo sviluppo di un piano di comunicazione dedicato, che integra la pianificazione strategica e la definizione operativa delle attività di comunicazione.

3 - 4 - 5 Competenze trasversali: Il corso si propone di trasferire competenze trasversali da poter rispuntare nell'attuale mercato del lavoro connesso ai media digitali. Attraverso l'analisi di casi di studio aziendali e approfondimenti dedicati alle pratiche di utilizzo dei digital e social media, gli studenti acquisiranno gli strumenti necessari per poter operare nei diversi livelli, strategici ed operativi, della comunicazione.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

ESAME ORALE

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti iscritti al primo anno della Laurea Magistrale in MEDIA, COMUNICAZIONE DIGITALE E GIORNALISMO

Come ottenere la tesi:

Gli studenti, dopo aver sostenuto l'esame, potranno richiedere una tesi incentrata sugli argomenti del corso sottoponendo un progetto all'attenzione dei docenti di riferimento.

Testi d'esame:

PROGRAMMA D'ESAME PER GLI STUDENTI

FREQUENTANTI con Project Work

1. Live tweeting/Personal Branding
2. Realizzazione Project Work
3. Dispense e materiale slides
4. Un testo a scelta tra:

a. N. Vittadini, Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi, Franco Angeli, Milano 2018

b. S. Epifani, Sostenibilità digitale, Digital Transformation Institute, Roma, 2020 (Di seguito le parti del libro che costituiscono oggetto d'esame: da pag 25 a pag 189; da pag 191 a pag. 194; da pag 199 a pag 211; da pag 218 a pag 244; da pag 250 a pag 259; da pag 265 a pag 272; da pag 277 a pag 446).

PROGRAMMA D'ESAME PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI senza Project Work

1. Live tweeting/Personal Branding
2. Dispense e slides delle lezioni
3. Due testi obbligatori:

- N.Vittadini, Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teoria, temi, Franco Angeli, Milano 2018

- S. Epifani, Sostenibilità digitale, Digital Transformation Institute, Roma, 2020 (Di seguito le parti del libro che costituiscono oggetto d'esame: da pag 25 a pag 189; da pag 191 a pag. 194; da pag 199 a pag 211; da pag 218 a pag 244; da pag 250 a pag 259; da pag 265 a pag 272; da pag 277 a pag 446).

PROGRAMMA D'ESAME PER GLI STUDENTI NON FREQUENTANTI

1. N. Vittadini, Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi, Franco Angeli, Milano 2018
2. S. Epifani, Sostenibilità digitale, Digital Transformation Institute, Roma, 2020 (Di seguito le parti del libro che costituiscono oggetto d'esame: da pag 25 a pag 189; da pag 191 a pag. 194; da pag 199 a pag 211; da pag 218 a pag 244; da pag 250 a pag 259; da pag 265 a pag 272; da pag 277 a pag 446).



3. Dispense del corso e materiale didattico

4. Un volume a scelta dello studente tra:

- G. Boccia Artieri (a cura di) "Gli effetti sociali del web", Franco Angeli, 2015

S.Mulgaria "Videogiochi. Effetti (sociali) speciali", Guerini, 2016 (capp. 1-2 e 4)

J. van Dijck, T. Poell, M. de Waal Martijn, Platform Society, edizione italiana a cura di G. Boccia Artieri, A. Marinelli, Guerini e Associati, Milano, 2019.

N.B.

Le dispense del corso sono disponibili al seguente link:

https://drive.google.com/open?id=1fns4x3D78GGMvsd1TLDOH_P9aS2tVTUJ

In caso di problemi di condivisione inviare una mail a:

giovanniofalo@gmail.com



Metodologie qualitative per la valutazione della customer satisfaction

Settore scientifico disciplinare : SPS/07

Numero di crediti :6

Semestre : 1° semestre

Docenti: Giovanna Gianturco

Collaboratori: Renato Cavallaro - Letizia Fazio

Obiettivi formativi:

Obiettivo generale del corso è trasmettere le conoscenze e abilità utili a progettare, coordinare e realizzare studi di caso in funzione del monitoraggio e dell'analisi della soddisfazione dell'utenza in ambiti pubblici e privati.

1. Conoscenza e capacità di comprensione: obiettivo del corso è quello di rafforzare le conoscenze e competenze connesse alla ricerca sociale acquisite nel corso della laurea triennale, con specifico riferimento alle tecniche qualitative di indagine applicate al campo della customer satisfaction.
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: in questo caso l'obiettivo del corso è quello di trasmettere le competenze pratiche per impostare e realizzare indagini che si estendano ai contesti delle aziende profit e non profit allo scopo di rilevare e analizzare la customer satisfaction, applicando modelli che coniughino le conoscenze provenienti da diversi settori disciplinari (sociologia, psicologia sociale, etc).
3. Autonomia di giudizio degli studenti: ulteriore obiettivo specifico del corso riguarda la capacità di analizzare e riflettere in forma autonoma sui contenuti dei testi e sui temi trattati a lezione da sottoporre alla riflessione comune della classe. Gli studenti sono incoraggiati a coltivare una maggiore autonomia di apprendimento.
4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: a latere di tutti gli obiettivi, il corso mira a sviluppare abilità comunicative in merito ai percorsi di ricerca. In particolare, a seguito del lavoro di esercitazione pratica, è richiesto di esporre in aula i risultati del percorso di indagine ideato autonomamente o in gruppo.
5. Capacità proseguire negli studi in modo autonomo: le lezioni e le esercitazioni pratiche mirano a trasmettere l'abilità da parte degli studenti di: studiare, approfondire e rielaborare i materiali di studio in modo autonomo. Si auspica altresì che lo studente alla fine del corso sia in grado di impostare autonomamente uno studio di caso, come anche di lavorare con alcune delle principali tecniche di raccolta e analisi di materiali qualitativi (interviste focalizzate, biografiche, focus groups; analisi tematica, analisi etnografica).

The general objective of the course is to transmit the knowledge and skills needed to design, coordinate and carry out case studies based on monitoring and analysis of user satisfaction in public and private areas.

1. Knowledge and Learning: first goal of the course is to strengthen the knowledge and skills related to social research acquired during the three-year degree, with specific reference to qualitative survey techniques applied to the field of customer satisfaction.
2. Ability to apply knowledge acquired: second objective is to transmit the practical skills to set up and carry out surveys that extend to the contexts of profit and non-profit companies in order to detect and analyze customer satisfaction, applying models that combine the knowledge coming from from different disciplinary sectors (sociology, social psychology, etc).
3. Students' ability to evaluate texts: another specific objective of the course is the ability to analyze and reflect independently on the contents of the texts and on the topics discussed in class to be submitted to the common reflection of the class. Students are particularly encouraged to become autonomous learners.
4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: alongside all the objectives, the course aims to develop communication skills on the research paths. In particular, as a result of the practical training work, it is required to present the results of the survey path designed independently or in a group.



5. Student learning autonomy: lectures and practical exercises aim to convey the ability of students to: study, deepen and re-elaborate the study materials in an autonomous way.

It is hoped that the student at the end of the course will be able to independently set up a case study, as well as to work with some of the main techniques for collecting and analyzing qualitative materials (focused interviews, biographies, focus groups; thematic analysis, ethnographic analysis).

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso prevede una prima parte di lezioni di carattere frontale, maggiormente orientata a offrire i riferimenti teorico-epistemologici dell'indagine qualitativa e ad illustrare le differenti tecniche di rilevazione e analisi ricadenti all'interno dell'alveo metodologico in questione. Una seconda parte sarà dedicata alla realizzazione di lavori di gruppo che permettano agli studenti di cimentarsi e utilizzare in prima persona quanto sviluppato sul piano teorico.

Il corso si articola con un collegamento stretto con i testi adottati. Tutti i testi vengono affrontati in classe.

Il corso è articolato nei seguenti nuclei tematici: a) Tratti tipici e distintivi delle tecniche qualitative e quantitative di ricerca sociale (10 ore); b) Strategie qualitative di indagine (18 ore); Tecniche qualitative per la valutazione della customer satisfaction (10); Simulazione e applicazione dei modelli teorico-metodologici (10).

The course includes a first part of lectures of a frontal nature, more oriented to offer the theoretical-epistemological references of the qualitative survey and to illustrate the different techniques of detection and analysis that fall within the methodological bed in question. A second part will be dedicated to the realization of group work that will allow students to try and use first hand what developed on the theoretical level.

The course is structured with a close connection with the texts adopted. All texts are addressed in the classroom.

The course is divided into the following thematic groups: a) Typical and distinctive traits of qualitative and quantitative social research techniques (10 hours); b) Qualitative investigation strategies (18 hours); Qualitative techniques for the evaluation of customer satisfaction (10); Simulation and application of theoretical-methodological models (10).

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Si auspica che lo studente alla fine del corso sia in grado di impostare uno studio di caso, come anche di lavorare con alcune delle principali tecniche di raccolta e analisi di materiali qualitativi (interviste focalizzate, biografiche, focus groups; analisi tematica, analisi etnografica).

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Nessun prerequisito è previsto

No prerequisite is expected

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

L'esame è orale ed è volto a valutare un'adeguata padronanza e consapevolezza degli ambiti di studio, del lessico e delle principali strategie di ricerca qualitative.

La prova di esame ha la funzione di valutare: 1. livello di apprendimento dei concetti di base della disciplina; 2. capacità di orientarsi rispetto ai possibili disegni di ricerca in relazione agli obiettivi stipulati; 3. capacità critiche e di collegamento fra i testi studiati (dimensioni collegate alla capacità di analizzare e riflettere in forma autonoma sui contenuti dei testi).

The exam is oral and is aimed at evaluating an adequate mastery and awareness of the areas of study, the lexicon and the main qualitative research strategies.

The exam test has the function of evaluating: 1. level of learning of the basic concepts of the discipline; 2. ability to orientate themselves with respect to possible research drawings in relation to the stipulated objectives; 3. Critical skills and connection between the studied texts (dimensions connected to the



ability to analyze and reflect independently on the contents of the texts).

A chi è rivolto il corso:

Il corso si rivolge a tutti gli studenti del Cds in cui esso è previsto

Come ottenere la tesi:

La tesi può essere ottenuta - dopo aver superato l'esame - con la presentazione da parte dello studente di un sintetico progetto di ricerca che contenga: 1. sintesi dell'idea progettuale e linee di sviluppo (teoriche e di ricerca); 2. indice provvisorio; 3. bibliografia di riferimento.

Metodi didattici:

Lezioni frontali utili al raggiungimento della padronanza del lessico della materia e possibili interventi di specialisti e delle strategie di ricerca nel campo della customer satisfaction.

Simulazioni ed esercitazioni pratiche, finalizzate all'acquisizione delle competenze metodologiche e alla gestione delle principali tecniche di rilevazione e analisi di dati qualitativi.

Lectures useful to achieve mastery of the lexicon of the subject and possible interventions of specialists and research strategies in the field of customer satisfaction.

Simulations and practical exercises, aimed at the acquisition of methodological skills and management of the main techniques for the detection and analysis of qualitative data.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza è consigliata ed è intesa come partecipazione attiva alle lezioni frontali, alle esercitazioni pratiche e ai lavori di ricerca sia di gruppo, sia individuali.

Attendance is recommended and is intended as an active participation in lectures, practical exercises and research work both in groups and individuals.

Testi d'esame:

1. Spirito B., *Le gemelle dizigotiche*, Liguori Editore, Napoli, 2008;
2. Gianturco G., *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*, Guerini, Milano 2005 (escluso ultimo capitolo);
3. Colella F., *Focus group. Ricerca sociale e strategie applicative*, Franco Angeli, Milano, 2011;
4. Vincelli G., *Una comunità meridionale. Montorio Nei Frentani. Preliminari a un'indagine socio-culturale*, (a cura di Giovanna Gianturco), Bonanno Editore, Napoli, 201;
5. Cavallaro R., *LEXIKON (selezione di Lemmi) – Azione sociale, Biografia, Biogramma, Biografia comprensiva, Contesto, Cornice, Cronotopo, Documenti, Ermeneutica, Epistemologia, Etnografia, Fenomenologia, Griglia interpretativa, Gruppo, Interazionismo simbolico, Interpretazione, Memoria collettiva, Metodo biografico, Osservazione partecipante, Punto di vista, Ricerca-azione, Comunità, Ruolo, Tempo e spazio sociale, Studi di comunità, Testo, Vita quotidiana.*



Partecipazione e comunicazione politica \ De Nardis P.

Nessun corso disponibile associato a questa cattedra



Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa

Settore scientifico disciplinare : SPS/11

Numero di crediti :6

Semestre : 1° semestre

Docenti: Stefano Scarcella Prandstraller

Collaboratori:

Ferruccio Di Paolo - Vittoria Degli Angioli - Giorgio Ventricelli

Obiettivi formativi:

1. conoscenza e comprensione (acquisire le conoscenze relative alla natura, ai contenuti, all'articolazione sistematica delle attività e dei servizi di base e specialistici delle Public Relations e della gestione della Responsabilità Sociale d'Impresa)
2. capacità di applicare conoscenza e comprensione (sviluppare le abilità operative che consentono l'applicazione delle conoscenze al concreto svolgimento di specifiche attività nel campo delle Public Relations e della gestione della Responsabilità Sociale d'Impresa);
3. capacità critiche e di giudizio (acquisire la capacità di analisi e sintesi delle situazioni e di lettura, comprensione, valutazione e redazione degli strumenti scritti tipici delle Public Relations e della gestione della Responsabilità Sociale d'Impresa);
4. capacità comunicative (acquisire la capacità di comunicare verbalmente e per iscritto le conoscenze apprese attraverso una esposizione pertinente ed efficace dei contenuti e la realizzazione concreta di attività nel campo delle Public Relations e della gestione della Responsabilità Sociale d'Impresa);
5. capacità di apprendimento (acquisire la metodologia ed i riferimenti necessari per completare ed aggiornare la propria professionalità, trovare associazioni ed altri interlocutori adeguati ed acquisire nuove competenze nel campo delle Public Relations e della gestione della Responsabilità Sociale d'Impresa).

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso è articolato in due moduli, Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa.

Il modulo di Relazioni Istituzionali sarà articolato in 14 lezioni con 3 esercitazioni, tenute dal titolare dell'insegnamento, con la partecipazione dei professionisti di PR Dott. Ferruccio di Paolo e Dott.ssa Vittoria Degli Angioli e dell'Avv. Roberto Giorgi Ronchi, specialista in Public Affairs.

Il programma comprende:

- 1) le definizioni ed i concetti di base delle Public Relations;
- 2) i contenuti della parte generale della disciplina:
 - a) i target delle attività di PR;
 - b) le origini e la storia delle PR negli Stati Uniti e in Italia;
 - c) i quattro modelli delle PR di James Grunig;
 - d) le PR come funzione dell'organizzazione;
 - e) le PR come professione e il mercato dei servizi di PR;
- 3) i contenuti della parte speciale della disciplina, ovvero le attività e le competenze relative agli specifici ambiti di applicazione delle PR:
 - a) le media relations;
 - b) l'organizzazione di eventi;
 - c) i public affairs e il lobbying;
 - d) le marketing e le financial PR;
 - e) le PR tramite internet e i nuovi media;
 - f) la comunicazione di crisi;
 - g) le litigation PR;
 - h) il GOREL come metodologia operativa.

Il modulo di Responsabilità Sociale d'Impresa sarà articolato in 10 lezioni, comprensive di una esercitazione pratica, tenute dal titolare dell'insegnamento, sui seguenti argomenti:



- 1) le definizioni e i contenuti della CSR;
- 2) lo sviluppo storico della CSR;
- 3) il dibattito istituzionale sulla CSR;
- 4) il problema della sostenibilità;
- 5) la gestione strategica della CSR; i suoi costi e benefici;
- 6) gli strumenti esterni per la CSR (standard, etichette sociali, ecc.);
- 7) gli strumenti interni per la CSR (codice etico, carta dei valori, ecc.);
- 8) Il corporate giving e il cause related marketing;
- 9) la rendicontazione sociale: la Copenhagen Charter; il bilancio sociale; le linee guida GBS e GRI; il bilancio di impatto; gli altri strumenti di rendicontazione sociale (bilancio di sostenibilità, di genere, di mandato);
- 10) la responsabilità sociale territoriale.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Nessuno.

Per una migliore fruizione dei contenuti del corso, sarebbe più opportuno essere in possesso di conoscenze di base di:

- a) economia aziendale;
- b) diritto privato e commerciale;
- c) sociologia generale.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

All'esame, gli studenti saranno interrogati su tre argomenti di ciascuno dei moduli sui temi delle lezioni e delle slides/ libro di testo, riportando due votazioni distinte, dalle quali poi verrà ricavato il giudizio finale in trentesimi.

Alla formulazione del giudizio finale contribuiscono i seguenti elementi:

- 1) la partecipazione attiva alle lezioni in aula;
- 2) la partecipazione alle esercitazioni;
- 3) la conoscenza degli argomenti del corso;
- 4) la capacità comunicativa e di controllo emotivo;
- 5) la capacità di esposizione ed espressione linguistica;
- 6) la capacità di assimilazione e rielaborazione critica dei contenuti.

Voto da 18 a 23: si consegue con una comprensione e conoscenza di base degli argomenti del corso, anche con una modesta capacità comunicativa, di esposizione e di controllo emotivo.

Voto da 24 a 26: richiede non solo una discreta comprensione e conoscenza degli argomenti del corso, ma anche una sufficiente capacità comunicativa, di esposizione e di controllo emotivo.

Voto da 27 a 29: richiede non solo una buona comprensione e completa conoscenza degli argomenti del corso, ma anche una buona capacità comunicativa, di esposizione e di controllo emotivo.

Voto da 30 a 30 e lode: richiede non solo una totale comprensione ed approfondita e completa conoscenza degli argomenti del corso, ma anche una eccellente capacità comunicativa, di esposizione e di controllo emotivo, oltre che una certa capacità di rielaborazione critica dei contenuti.

A chi è rivolto il corso:

Agli studenti dei Corsi di Laurea in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa e in Comunicazione, Valutazione e Ricerca Sociale per le Organizzazioni

Come ottenere la tesi:

Per poter chiedere la tesi in Relazioni Istituzionali e Responsabilità sociale d'Impresa è necessario aver sostenuto l'esame e si deve presentare un progetto di tesi (sperimentale, progettuale o compilativa) scritto contenente:

- a) il titolo proposto;
- b) n. 5 parole chiave;



- c) l'indice di massima dei contenuti dell'elaborato;
- d) la metodologia di ricerca o progettuale che si intenderebbe impiegare;
- e) la bibliografia essenziale di riferimento;
- f) le motivazioni di rilievo scientifico o interesse pratico o professionale dell'argomento proposto.

Metodi didattici:

Il programma d'insegnamento prevede lo svolgimento di:

- a) lezioni frontali, con elevato grado di interazione con gli studenti, finalizzate al raggiungimento di tutti gli obiettivi formativi specificati, con particolare riferimento a quello di conoscenza e comprensione;
- b) tre esercitazioni pratiche, finalizzate soprattutto alla verifica dell'avvenuto raggiungimento degli obiettivi formativi n.2, nr. 3 e n.4 in modo integrato; implicano tutte l'acquisizione di capacità applicative, nonché capacità critiche e di giudizio:

- 1) Esercitazione 1 - PUBLIC AFFAIRS e LOBBYING - analisi di una situazione operativa con l'Avv. Roberto Giorgi Ronchi e assegnazione di una traccia per un lavoro di gruppo di predisposizione (fuori orario di lezione) di un position paper;
- 2) Esercitazione 2 - RELAZIONI CON I MEDIA - analisi di alcune richieste di servizi di Public Relations e predisposizione di un comunicato stampa (in aula) per uno dei clienti;
- 2) Esercitazione 3- COMUNICAZIONE DI CRISI: analisi di una situazione di Crisis Management e predisposizione di adeguati strumenti di comunicazione di crisi;
- 3) Esercitazione 4 - RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA: lettura, comprensione, analisi critica, comparazione e valutazione di strumenti complessi di rendicontazione sociale (bilanci di sostenibilità) predisposti da imprese, enti pubblici ed organizzazioni no profit.

Modalità di valutazione della frequenza:

Il numero di presenze alle lezioni sarà autocertificato da ciascuno studente mediante dichiarazione scritta redatta sotto la propria responsabilità penale per il caso di dichiarazioni mendaci. Sarà considerato frequentante chi avrà assistito almeno ai due terzi delle lezioni. La qualità di frequentante può essere acquisita separatamente e indipendentemente per il modulo di Relazioni Istituzionali (PR) e/o per quello di Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR), con l'effetto di consentire la scelta del primo argomento di esame, per entrambi o per il solo modulo eventualmente frequentato.

E' in ogni caso richiesta l'iscrizione nell'elenco frequentanti a lezione (che si deve effettuare una volta sola).

Testi d'esame:

Per preparare l'esame, come anche per provvedere al ripasso, la base essenziale è costituita dalle slides delle lezioni del corso, scaricabili dalla web-cattedra, che ogni anno vengono puntualmente aggiornate. Si consiglia inoltre vivamente, quanto meno per gli argomenti non trattati dalle slides (relazioni Istituzionali e culture organizzative, la comunicazione Istituzionale Integrata, Il genere nelle relazioni istituzionali, Il dibattito istituzionale sulla CSR, le stakeholder theories, le teorie sociologiche sulla CSR, la gestione strategica della CSR, costi e benefici della CSR, il commercio equo e solidale come forma di CSR), di fare riferimento ai seguenti testi, scaricabili a costi particolarmente contenuti dal seguente link: <http://www.lasintesi.eu/collanasociologia.html>

Per il modulo di Relazioni Istituzionali:

Stefano Scarcella Prandstraller (a cura di), "Relazioni istituzionali e sociologia relazionale. Una disciplina, una professione, un paradigma", con contributi di Stefano Scarcella Prandstraller, Ferruccio di Paolo, Maddalena Arzillo, Angela Marchese, Di Virgilio, Roma 2011.

Introduzione (solo pp. 11-26); Capitolo III (pp. 103-137); Capitolo V (pp. 171-196); Capitolo VI (pp. 197-214); Capitolo VII (solo pp.215-246); Capitolo VIII (pp.255- 277); Capitolo X (pp. 325-375); Capitolo XI (pp.377- 397); Capitolo XII (pp.399-411); Capitolo XIII (pp.413- 445); Capitolo XIV (pp.447-464); Capitolo XV (pp.465- 476); Capitolo XVI (pp.477-493); Capitolo XVII (pp.495- 528); Capitolo XVIII (pp.529- 560); Capitolo XX (pp. 583-604).

Per il modulo di Responsabilità Sociale d'Impresa:

Stefano Scarcella Prandstraller (a cura di), "Teorie e tecniche della responsabilità sociale d'impresa", con



contributi di Stefano Scarcella Prandstraller, Biagio Caino, Valentina Cillo, Ferruccio di Paolo, Tiziana Landi, Di Virgilio, Roma 2013.

Introduzione (solo pp. 11-21); Capitolo II (pp.57-77); Capitolo III (pp.79-92); Capitolo IV (pp.93-123); Capitolo V (pp.125-152); Capitolo VI (pp.153- 177); Capitolo VII (pp.179-219); Capitolo IX (pp.235-262); Capitolo X (pp.263-278); Capitolo XI (pp.279-308); Capitolo XII (pp.309-334); Capitolo XIII (pp.335-354); Capitolo XV (pp.379-406)(*); Capitolo XVI (pp.407-430); Capitolo XVII (pp. 431-443); Capitolo XVIII (pp.445-451); Capitolo XIX (pp. 453-471); Capitolo XX (pp.473-488).

(*) Il Capitolo XV è parte del Modulo di Relazioni Istituzionali.



Religione e mutamento sociale

Settore scientifico disciplinare : M-FIL/07

Numero di crediti :6

Semestre : 2° semestre

Docenti: Patrizia Laurano

Collaboratori:

Obiettivi formativi:

Obiettivo del corso è fornire agli studenti gli strumenti idonei per conoscere i processi fondamentali del mutamento sociale con particolare riferimento al rapporto tra religione e società.

Conoscenza e capacità di comprensione: primo obiettivo del corso è di rafforzare le conoscenze e competenze connesse alla comunicazione politica acquisite nel corso della laurea triennale, con specifico riferimento alle dinamiche relative al mutamento sociale e al rapporto tra religione e secolarizzazione

Capacità di applicare conoscenze e comprensione: secondo obiettivo del corso è di trasmettere le competenze pratiche per impostare e realizzare indagini che si estendano ai contesti della sociologia del mutamento sociale allo scopo di monitorare e comprendere le dinamiche di trasformazione connesse con la religione e i processi di secolarizzazione

Autonomia di giudizio: Ulteriore obiettivo specifico del corso riguarda la capacità di analizzare e riflettere in forma autonoma sui contenuti dei testi e sui temi trattati a lezione da sottoporre alla riflessione comune della classe.

Abilità comunicative: A latere di tutti gli obiettivi, il corso mira a sviluppare abilità comunicative in merito ai percorsi di ricerca sul mutamento sociale e sul rapporto tra religione e società.

Capacità di apprendimento: le lezioni e le esercitazioni pratiche mirano a trasmettere l'abilità da parte degli studenti di studiare, approfondire e rielaborare i materiali di studio in modo autonomo.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso si articola in tre sezioni, tra loro legate da un percorso conoscitivo che affronterà diversi argomenti e problemi, con approfondimenti su specifiche issues.

a) Fondamenti di sociologia della religione e sociologia del mutamento. Verranno introdotti alcuni nodi teorici e concettuali della sociologia della religione con particolare riferimento agli autori classici della sociologia - 20 ore

b) Conflitti sociali e religione nel Mediterraneo. In questa sezione si analizzerà l'importanza della regione come fattore di mobilitazione politica nel contesto dei paesi del Medio Oriente-Nord Africa; inoltre un focus sarà orientato sull'analisi delle società islamiche a partire dal pensiero di Max Weber 24 ore

c) Analisi empirica del rapporto tra religione e politica nei processi di crisi. Partendo da piattaforme online e offline, gli studenti procederanno all'individuazione delle principali cause di mutamento sociale connesse ad aspetti religiosi o che richiamino "la politica del sacro" 8 ore

Il corso si articola con un collegamento stretto con i testi adottati.

Tutti i testi vengono affrontati in classe.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Risultati attesi: Si auspica che lo studente alla fine del corso sia in grado di identificare autonomamente le principali dinamiche relative al mutamento sociale come anche di lavorare nella opera di monitoraggio e di raccolta di dati e informazioni sulla relazione tra religione e società e sulla valutazione delle policy ad essa correlate.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Nessun prerequisito richiesto

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:



L'esame è orale ed è volto a valutare una adeguata padronanza e consapevolezza degli ambiti di studio, del lessico e delle principali strategie di sociologia del mutamento e del rapporto tra religione e società. L'esame ha la funzione di valutare: 1. livello di apprendimento dei concetti di base della disciplina; 2. capacità di orientarsi rispetto ai possibili disegni di ricerca in relazione agli obiettivi stipulati; 3. capacità critiche e di collegamento fra i testi studiati.

L'esame orale valuterà inoltre le capacità di analisi e riflessione in autonomia e la capacità di applicare le conoscenze acquisite in modo competente a problemi concernenti le principali issues del mutamento sociale.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti di 2 anno della biclasse in cui si colloca l'insegnamento

Come ottenere la tesi:

Presentare un progetto di ricerca con la bibliografia essenziale

Metodi didattici:

Lezioni frontali utili al raggiungimento della padronanza del lessico e delle strategie di ricerca nel campo dell'analisi del mutamento sociale e del rapporto tra religione e laicità.

Simulazioni ed approfondimenti, finalizzati all'acquisizione delle competenze di tipo metodologico nella gestione delle principali tecniche di rilevazione e analisi dei dati impiegati per monitorare e valutare il mutamento sociale e i modelli di governance ad esso correlati.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza alle lezioni è raccomandata

Testi d'esame:

1) R. Gritti, *LA POLITICA DEL SACRO*, Guerini Editore

In alternativa in caso di utilizzo del testo *La politica del sacro* nei corsi di laurea triennale:

G. Campani, A. Hagi, (a c. di), 2014, *Conflitti sociali e religione nel Mediterraneo. Riflessioni teoriche e studi di caso*. Pagliai Editore

2) R. Gritti, G. Anzera, *Partigiani di Ali*, 2007, Guerini, Milano

3) P. Laurano, Max Weber. *Per una sociologia dell'Islam*, in *Sociologia e Ricerca Sociale*, 112, 1, 2017, pp. 69-95



Sistemi politici e istituzionali

Settore scientifico disciplinare : SPS-04

Semestre : 1° semestre

Docenti: Mattia Diletti

Obiettivi formativi:

Approfondimento teorico, concettuale ed empirico (tramite attività laboratoriali) sul rapporto fra potere politico e intellettuali ed esperti. L'obiettivo è quello di arrivare a conoscere l'evoluzione del rapporto fra partiti e uomini di cultura; leadership politiche e staff; politica, istituzioni e infrastrutture tecniche della conoscenza che producono ricerca, proposta e valutazione della decisione di policy.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso è diviso in tre parti.

La prima prevede l'approfondimento del tema della trasformazione della democrazia e delle istituzioni (in funzione degli obiettivi del corso)

La seconda l'analisi delle diverse tipologie di "Man of ideas" (Coser, 1965) che interagiscono con la politica e i processi decisionali, in chiave comparata

La terza sui casi di interazione fra esperti, istituzioni e politica nel contesto italiano, con interazioni dirette in classe con protagonisti e attori del sistema istituzionale italiano

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Gli studenti sapranno discernere fra le diverse figure professionali che producono conoscenza per i processi di decision making, comprendendo teoria e modalità di interazione fra politica e produttori della conoscenza. Lo scopo è quello di far acquisire competenze teoriche ma anche una visione complessiva di un segmento professionale di loro pertinenza

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

nessuna

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Per i frequentanti: 2 relazioni da svolgere in classe (a metà e fine corso)

Per i non frequentanti: prova orale

A chi è rivolto il corso:

Agli studenti del secondo anno

Come ottenere la tesi:

contattare il docente

Metodi didattici:

Lezioni frontali e laboratorio seminariale

Modalità di valutazione della frequenza:

tramite firma

Testi d'esame:

Il percorso di letture dei frequentanti verrà comunicato in classe

Per i non frequentanti

A. Mastropaolo (2011), *La democrazia è una causa persa?*, Torino, Bollati Boringhieri



B. Dente (2011), La decisioni di policy, Bologna, Il Mulino

M. Diletti (2009), I think tank, Bologna, Il Mulino