



Corso di Laurea: Media, comunicazione digitale e giornalismo – Indirizzo Non Profit
LM59

Anno Accademico: 2018/2019

Sommario

<i>I Anno</i>	2
<i>Laboratorio di inglese specialistico</i>	2
<i>Comunicazione sociale e istituzionale. Laboratorio di progettazione e valutazione delle campagne di comunicazione Social and institutional communication. Laboratory for the design and evaluation of communication campaigns</i>	3
<i>Teorie dell'azione e della decisione Bonolis P.</i>	4
<i>Digital Marketing</i>	5
<i>Comunicazione politica e analisi dei flussi elettorali</i>	6
<i>Teorie e pratiche della valutazione - Laboratorio di ricerca valutativa</i>	7
<i>II Anno</i>	8
<i>Social Media Management</i>	8
<i>Diritto costituzionale italiano e istituzioni dell'UE</i>	9
<i>Sistemi politici e istituzionali</i>	10
<i>Gestione e comunicazione degli eventi</i>	11
<i>Metodologie qualitative per la valutazione della customer satisfaction</i>	13
<i>Partecipazione e comunicazione politica 2019</i>	14
<i>Comunicazione, advocacy, consumo responsabile</i>	15
<i>Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa</i>	17



I Anno

Laboratorio di inglese specialistico

Docenti: Laura Ferrarotti Battino

Testi d'esame:

1. Dispense a cura della Docente
2. Grammatica a livello intermedio: si consiglia R. Murphy, English Grammar in Use, Cambridge University Press, level intermediate, with key. E' possibile utilizzare una grammatica a livello intermedio se già la si possiede
3. Ulteriori testi e materiali verranno indicati durante il corso.

English:

1. Handouts prepared by the course lecturer
2. An intermediate level grammar, such as R. Murphy, English Grammar in Use, Cambridge University Press, level intermediate, with key. Students can use an alternative intermediate level grammar, if they already have one.
3. Further texts and materials will be suggested during the course.



Comunicazione sociale e istituzionale. Laboratorio di progettazione e valutazione delle campagne di comunicazione Social and institutional communication. Laboratory for the design and evaluation of communication campaigns

Docenti: Franca Faccioli

Testi d'esame:

Testi d'esame per il corso e il laboratorio per gli studenti frequentanti

Gadotti G., Bernocchi R. La pubblicità sociale., Carocci, Roma 2010

Oppure

Bernocchi R., Contri A., Rea A., Comunicazione sociale e media digitali, Carocci, Roma 2018

2. Lehmann E. Come si realizza una campagna pubblicitaria, Nuova edizione, Carocci, Roma 2014

3. Cucco E., Pagani R., Pasquali M. (a cura di) Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Rai.Eri 2005 (solo CAP. 7). Il volume è disponibile in pdf.

4. Peverini P. Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale, LUISS 2014

Gli studenti non frequentanti oltre ai 4 testi indicati portano il testo non scelto al punto 1



Teorie dell'azione e della decisione | Bonolis P.

Docenti: Maurizio Bonolis

Collaboratori: Patrizia Laurano

Testi d'esame:

- 1) Elster, Jon (1979), *Ulisse e le sirene. Indagini sulla razionalità e l'irrazionalità*, Bologna, il Mulino, 1983;
- 2) Elster, Jon (2007), *La volontà debole*, Bologna, il Mulino, 2008;
- 3) Bonolis, Maurizio, 2010, «Consequenzialismo metodologico e teoria dell'azione», *Sociologia e ricerca sociale*, vol. XXXI, n. 92;
oppure
Bonolis, Maurizio, 2014, «Per una critica della razionalità assiologica», *Sociologia e ricerca sociale*, vol. XXXIII, n. 104;
- 4) Lombardo, Carmelo, 2004, «Lazarsfeld, Merton e la scuola sociologica della Columbia», *Sociologia e ricerca sociale*, vol. XXV, n. 74



Digital Marketing

Docenti: Carlo Nardello

Collaboratori: Giulia Lapertosa, Lorenzo Iannarilli

Testi d'esame:

- Dodson I., L'arte del marketing digitale, Apogeo 2016
- Giuliano Noci, Biomarketing, EGEA 2018
- 2 articoli in inglese tratti da riviste specialistiche (saranno comunicati dalla Cattedra nel corso delle lezioni)



Comunicazione politica e analisi dei flussi elettorali

Docenti: Gritti R.

Testi d'esame:

Il corso prevede una differenza di programma tra frequentanti e non frequentanti. Saranno considerati frequentanti gli studenti che abbiano seguito almeno i 2/3 delle lezioni ed elaborato e discusso durante il corso una tesina su temi concordati col docente.

FREQUENTANTI

1. Un testo a scelta tra

- G. Mazzoleni, La comunicazione politica (terza edizione), il Mulino, Bologna, 2012
- R. Grandi, C. Vaccari, Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica, Carocci, Roma, 2013
- 2. R. Gritti, Frammenti di Seconda Repubblica, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2012

NON FREQUENTANTI

Oltre ai due testi un terzo testo a scelta tra:

- S. Bentivegna (a cura di), Parlamento 2.0, Franco Angeli, Milano, 2012
- E. Cioni e A. Marinelli (a cura di), Le reti della comunicazione politica, Firenze University Press, Firenze, 2010



Teorie e pratiche della valutazione - Laboratorio di ricerca valutativa

Docenti: Veronica Lo Presti - Antonio Fasanella

Collaboratori: Maria Dentale

Testi d'esame:

Per i frequentanti:

1.M. Palumbo, 2001, Il processo di valutazione: decidere, programmare, valutare, Milano, Franco Angeli (capitolo 1 di Nicoletta Stame, Tre approcci principali alla valutazione: distinguere e combinare)

2.N. Stame, 2016, Valutazione pluralista, Milano, FrancoAngeli (Capitoli 1, 2, 4 e 11)

3. A. Fasanella, 2004a, Disegni sperimentali e quasi-sperimentali per la ricerca, Roma, Eucos(traduzione italiana di D.T. Campbell, J.C. Stanley, Experimentaland Quasi-ExperimentalDesignsfor Research, Boston, HoughtonMifflinCompany, 1966)

4. N. Stame, 2007, Classici della valutazione, Milano, Franco Angeli – un saggio a scelta dello studente, tra i seguenti:

- Donald T. Campbell, Riforme come esperimenti;
- Michael Scriven, Logica della valutazione e pratica della valutazione;
- Egon G. Guba e Yvonna S. Lincoln, La valutazione di quarta generazione;
- Jennifer G. Green, Valerie G. Caracelli e Wendy F. Graham, I metodi misti;
- Carol H. Weiss, La valutazione basata sulla teoria: presente, passato, futuro;
- Ray Pawson e Nick Tilley, Un'introduzione alla valutazione scientifica realistica
- House E., Howe K., Valutazione e democrazia deliberativa

I testi d'esame sopra indicati potrebbero subire lievi modifiche e integrati da materiali utili alla frequenza del laboratorio.

Per i non frequentanti:

1.M. Palumbo, 2001, Il processo di valutazione: decidere, programmare, valutare, Milano, Franco Angeli (capitolo 1 di Nicoletta Stame , Tre approcci principali alla valutazione: distinguere e combinare)

2.N. Stame, 2016, Valutazione pluralista, Milano, FrancoAngeli (intero testo)

3. A. Fasanella, 2004a, Disegni sperimentali e quasi-sperimentali per la ricerca, Roma, Eucos(traduzione italiana di D.T. Campbell, J.C. Stanley, Experimentaland Quasi-ExperimentalDesignsfor Research, Boston, HoughtonMifflinCompany, 1966)

4. N. Stame, 2007, Classici della valutazione, Milano, Franco Angeli – un saggio a scelta dello studente, tra i seguenti:

- Donald T. Campbell, Riforme come esperimenti;
- Michael Scriven, Logica della valutazione e pratica della valutazione;
- Egon G. Guba e Yvonna S. Lincoln, La valutazione di quarta generazione;
- Jennifer G. Green, Valerie G. Caracelli e Wendy F. Graham, I metodi misti;
- Carol H. Weiss, La valutazione basata sulla teoria: presente, passato, futuro;
- Ray Pawson e Nick Tilley, Un'introduzione alla valutazione scientifica realistica
- House E., Howe K., Valutazione e democrazia deliberativa



Il Anno

Social Media Management

Docente: Epifani S.

Testi d'esame: mancanti



Diritto costituzionale italiano e istituzioni dell'UE

Docenti: Paola Marsocci

Testi d'esame:

ATTENZIONE: il programma potrebbero subire variazioni fino a fine febbraio 2019

Per gli immatricolati della LM, ord. 270 (9 CFU) i seguenti tre testi:

1. Gaetano AZZARITI, "Appunti per le lezioni, Parlamento - Presidente della Repubblica - Corte costituzionale", Terza edizione, Giappichelli, 2017
2. Fabrizio POLITI, "Temi di diritto dell'Unione europea", Giappichelli, Terza edizione, 2017
3. Paola MARSOCCI, "Consultazioni pubbliche e partecipazione popolare", dal fascicolo n. 1 del 2016 di Rassegna parlamentare, disponibile gratuitamente on line

(https://www.academia.edu/25260809/CONSULTAZIONI_PUBBLICHE_E_PARTECIPAZIONE_POPOLARE)

ATTENZIONE: per chi non ha mai sostenuto esami in materie giuspubblicistiche (IUS/08 - IUS/09), i testi sono i seguenti due, 1. a scelta: Mario Dogliani e Ilenia Massa Pinto, "Elementi di diritto costituzionale", Giappichelli, ultima edizione, 2017 oppure T. Martines, Diritto costituzionale, a cura di G. Silvestri, Giuffrè, Milano, 2017; 2. Paola MARSOCCI, "Consultazioni pubbliche e partecipazione popolare", dal fascicolo n. 1 del 2016 di Rassegna parlamentare, disponibile gratuitamente on line

(https://www.academia.edu/25260809/CONSULTAZIONI_PUBBLICHE_E_PARTECIPAZIONE_POPOLARE)

NB. Con gli studenti frequentanti, saranno concordate speciali modalità di esonero rispetto all'esame finale



Sistemi politici e istituzionali

Docente: Diletti M.

Testi d'esame:

A. Mastropaolo, *La democrazia è una causa persa?* Bollati Borlinghieri, Torino, 2011

M. Weber, *La politica come professione*, Mondadori, Milano, 2006 (pp. V-LXXIV e pp. 49-135) (Gli studenti possono studiare su qualsiasi edizione del testo desiderino)

G. Sola, *La teoria delle élites*, Il Mulino, Bologna, 2000

R. di Leo, *Il ritorno delle élites*, Manifestolibri, 2012



Gestione e comunicazione degli eventi

Docenti: Barbara Mazza

Collaboratori: Federico Salsano - Federico Pasquali

Testi d'esame:

PROGRAMMA PER STUDENTI NON FREQUENTANTI

1. Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C., Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2005
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; Sorrentini A., Il business degli eventi sportivi: aspetti strategici ed operativi, Giappichelli, Torino, 2010; Mazza B., Giochi di retroscena. La comunicazione nel management sportivo, FrancoAngeli, Milano 2007.
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.

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; Sorrentini A., Il business degli eventi sportivi: aspetti strategici ed operativi, Giappichelli, Torino, 2010; Mazza B., Giochi di retroscena. La comunicazione nel management sportivo, FrancoAngeli, Milano 2007.
3. Realizzazione di un project work che verrà definito in aula durante il corso. 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. Kennelly M., Toohey K., Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators, *Sport Management Review*, 2014
9. 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
10. Müller M., What makes an event a mega-event? Definitions and sizes, *Leisure Studies*, 2015
11. Nufer G., Event Marketing and Attitude Changes, *Journal of International Business Research and Marketing*, 2016
12. Smith A., Brown G., Assaker G., Olympic Experiences: The significance of place, *Event Management*, 2017
13. 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
14. Song Z., Xing L., Chathoth P.H., The effects of festival impacts on support intentions based on residents' ratings of festival performance and satisfaction: a new integrative approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 2014. (vale 2 saggi)
15. 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.



Metodologie qualitative per la valutazione della customer satisfaction

Docenti: Giovanna Gianturco

Collaboratori: Renato Cavallaro - Francesca Colella - Letizia Fazio - Stefano Agostini

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 2019

Docenti: Paolo De Nardis
Collaboratori: Luca Alteri

Testi d'esame:

Gli student* frequentanti saranno valutati sulla base degli appunti delle lezioni e dell'apprendimento critico dei testi "Il tramonto della città" (di Alessandro Barile, Luca Raffini, Luca Alteri, DeriveApprodi, 2019) ed "Etnoregionalismi" (di Adriano Cirulli, Mondadori, in corso di stampa).

I non frequentanti devono aggiungere "Tra politica e società. Fondamenti, trasformazioni e prospettive" (di Luigi Ceccarini e Ilvo Diamanti, il Mulino, 2018).



Comunicazione, advocacy, consumo responsabile

Docenti: Marco Binotto

Testi d'esame:

Persone iscritte al corso di laurea in Comunicazione, valutazione e ricerca sociale per le organizzazioni, non frequentanti:

1. Voce. Un testo a scelta tra:

- M. Binotto, *Comunicazione sociale 2.0*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2010
- Nick Couldry, *Dare Voce. Cultura e politica oltre il neoliberalismo*, Brescia, La Scuola, 2013.

2. Campagne. Un testo a scelta tra:

- M. Binotto, N. Santomartino, *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Logo Fausto Lupetti Editore, Milano 2012.
- Cristiano Caltabiano (a cura di), *Pressione e consenso. Ricerca sulle reti europee dell'associazionismo*, Roma, Carocci, 2007.
- R. Marini (a cura di), *Altri flussi. La comunicazione politica della società civile*, Guerini Scientifica, 2013. (ad eccezione dei capp. 5 e 10)
- Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, 2013
- R. Polillo, *Il no profit sul web*, Maggioli Editore, Roma 2014

3. Ricerche. Lettura di un saggio o un articolo scientifico a scelta tra (elenco in aggiornamento):

- Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, Luther Blisset Project, *Comunicazione-guerriglia. Tattiche di agitazione gioiosa e resistenza ludica all'oppressione*, Roma, DeriveApprodi 2002
- M. Binotto, "Elettorato attivo. Media, strategie e risultati delle campagne della società civile organizzata per le Politiche 2013", *Mediascape Journal*, 3/2014, pp. 65-96 e M. Binotto "Reti immaginate. Media, ideologia e metafore organizzative delle azioni connettive", in *H-ermes. Journal of Communication*, N. 7, 2016, pp. 123-140.
- Manuel Castells, *Reti di indignazione e speranza : movimenti sociali nell'era di internet*, Milano, Università Bocconi, 2012.
- Chiara Carrozza , Emanuele Fantini (a cura di), *Si scrive acqua... Attori, pratiche e discorsi nel movimento italiano per l'acqua comune*, Torino, Accademia University Press, 2013.
- Mark Dery *Culture Jamming. Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs*, Open Magazine Pamphlet Series, Open Magazine, 1993.
- Carducci, Vince. 2006. "Culture Jamming: A Sociological Perspective." *Journal of Consumer Culture* 6 (1): 116–38.
- Chao Guo and Gregory D. Saxton, "Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy" in *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 2014 43: 57 DOI: 10.1177/0899764012471585
- Kalle Lasn, *Culture Jam. Manuale di resistenza del consumatore globale*, Mondadori, 2004.

Persone iscritte al corso di laurea in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa, non frequentanti:

1. Un testo a scelta tra:

- Michele Micheletti, *Critical Shopping. Consumi individuali e azioni collettive*, Milano, Franco Angeli, 2010
- Roberta Paltrinieri, Stefano Spillare, *L'Italia del biologico. Un fenomeno sociale, dal campo alla città*, Edizioni Ambiente, Milano 2015.
- M. Binotto, *Comunicazione sociale 2.0 Reti, non profit, partecipazione*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2010



2. Consumi. Un testo a scelta tra:

- Partecipazione politica e denaro, a cura di Francesca Forno, Simone Tosi, in "Partecipazione e confitto". Intero fascicolo 3/2009
- Roberta Paltrinieri, Stefano Spillare, L'Italia del biologico. Un fenomeno sociale, dal campo alla città, Edizioni Ambiente, Milano 2015 oppure Michele Micheletti, Critical Shopping. Consumi individuali e azioni collettive, Milano, Franco Angeli, 2010 (se non scelto come primo testo)
- Tavolo RES (a cura di), Un'economia nuova, dai Gas alla zeta, Altreconomia Edizioni, Milano, 2013.
- Tavolo RES (a cura di), Il capitale delle relazioni. Cinquanta storie che raccontano come nasce un Gas, una "filiera corta" o un Distretto di economia solidale, Altreconomia 2010.
- Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione, Apogeo, 2013

3. Esperienze. Lettura di un saggio o un articolo scientifico a scelta tra (disponibili on line, elenco in aggiornamento):

- Autonome a.f.r.i.k.a. grupe, Luther Blisset Project Comunicazione-guerriglia. Tattiche di agitazione gioiosa e resistenza ludica all'oppressione, Roma, DeriveApprodi 2002
- M. Binotto, "Elettorato attivo. Media, strategie e risultati delle campagne della società civile organizzata per le Politiche 2013", Mediascape Journal, 3/2014, pp. 65-96 e M. Binotto "Reti immaginate. Media, ideologia e metafore organizzative delle azioni connettive", in H-ermes. Journal of Communication, N. 7, 2016, pp. 123-140.
- Manuel Castells, Reti di indignazione e speranza : movimenti sociali nell'era di internet, Milano, Università Bocconi, 2012.
- Chiara Carrozza , Emanuele Fantini (a cura di), Si scrive acqua... Attori, pratiche e discorsi nel movimento italiano per l'acqua comune, Torino, Accademia University Press, 2013.
- Mark Dery Culture Jamming. Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs, Open Magazine Pamphlet Series, Open Magazine, 1993.
- Carducci, Vince. 2006. "Culture Jamming: A Sociological Perspective." Journal of Consumer Culture 6 (1): 116–38.
- Chao Guo and Gregory D. Saxton, "Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy" in Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 2014 43: 57 DOI: 10.1177/0899764012471585
- Kalle Lasn, Culture Jam. Manuale di resistenza del consumatore globale, Mondadori, 2004.



Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa

Docenti: Stefano Scarcella Prandstraller

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

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 da questa 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.

Resta comunque nella piena discrezionalità degli studenti il preparare gli argomenti in programma su altri testi.