



Corso di Laurea: Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa
Anno Accademico: 2019/2020

Sommario

<i>I Anno</i>	2
<i>Advertising e brand communication - Canale A-E</i>	2
<i>Advertising e brand communication - Canale F-O</i>	6
<i>Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction</i>	12
<i>Comunicazione, advocacy e consumo responsabile</i>	14
<i>Comunicazione organizzativa e di corporate</i>	19
<i>Comunicazione organizzativa e di Corporate</i>	27
<i>Comunicazione organizzativa e di corporate – Canale P-Z</i>	30
<i>Economia aziendale, bilancio, business plan</i>	32
<i>Economia Aziendale, bilancio e business plan</i>	34
<i>Internet e social media studies - Canale A-E</i>	36
<i>Marketing Strategico</i>	40
<i>Marketing strategico</i>	44
<i>Marketing Strategico</i>	47
<i>Metodi Statistici per le ricerche di mercato</i>	50
<i>Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa</i>	53
<i>Sistema giuridico e mercato: attività e comunicazione d'impresa</i>	57
<i>II Anno</i>	59
<i>Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction</i>	59
<i>Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction</i>	61
<i>Digital marketing</i>	63
<i>Laboratorio di inglese specialistico - Organizzazione e Marketing – Canale A-L</i>	66
<i>Laboratorio di inglese specialistico</i>	72
<i>Marketing Avanzato</i>	77
<i>Psicologia dei consumi e della pubblicità</i>	82
<i>Semiotica della città e dei luoghi del consumo</i>	84
<i>Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa</i>	87
<i>Sistemi organizzativi complessi</i>	89
<i>Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa</i>	92
<i>Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione</i>	94
<i>Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione / Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa</i>	96



I Anno

Advertising e brand communication - Canale A-E

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Semestre : 2° semestre

Docenti: Francesco D'Amato

Collaboratori: Milena Cassella

Obiettivi formativi:

Il corso di proporre di fornire agli studenti:

conoscenze sullo scenario socio-economico in cui operano oggi la comunicazione pubblicitaria e la comunicazione di marca

conoscenze sull'evoluzione del ruolo, delle caratteristiche e delle funzioni della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca.

conoscenze sulle teorie e i modelli alla base della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca

conoscenze sui concetti di marca, valore di marca, identità di marca, immagine di marca e brand personality

conoscenze sui principali operatori del sistema pubblicitario

conoscenze sulle fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione integrata (analisi situazionale, elaborazione di un brief creativo, progettazione di un piano media, sviluppo della creatività, monitoraggio e valutazione).

conoscenze su tendenze estetiche e contenutistiche relative alla più recente pubblicità e alla comunicazione integrata di marca

conoscenze sui plus e i minus e le funzioni dei media utilizzabili in una campagna di comunicazione.

l'opportunità di sviluppare competenze di analisi critica nella lettura dell'efficacia e dell'efficienza di una campagna di comunicazione.

l'opportunità di sviluppare capacità di lettura di un brief di marketing

l'opportunità di sviluppare capacità di riconoscimento degli elementi di una copy strategy

l'opportunità di sviluppare capacità di applicazione dei principali indicatori del media planning

l'opportunità di sviluppare capacità di progettazione di una strategia comunicativa

l'opportunità di sviluppare capacità di progettazione di un piano media

l'opportunità di sviluppare capacità di ricerca di informazioni e casi di studio a integrazione delle

conoscenze acquisite nel corso

l'opportunità di sviluppare capacità di lavoro in gruppo

l'opportunità di affinare le capacità di esposizione di propri progetti collettivi

Contenuto e articolazione del corso:

In primo luogo verrà offerta una panoramica sui nuovi scenari della comunicazione pubblicitaria e integrata visiva e gli studenti saranno invitati a riflettere sulle loro capacità creative e ad esplorare nuovi metodi di ideazione e progettazione. Successivamente verranno fornite competenze inerenti la progettazione di una campagna, alla luce delle più recenti tendenze di evoluzione del mercato e dei nuovi canali disponibili (es. gamification, transmedia storytelling, viralità e spreadability, crowdsourcing, marketing tribale e di guerriglia).



Le due direttrici convergeranno all'interno di un progetto di comunicazione che gli studenti dovranno elaborare, dal concept alla realizzazione, passando per la pianificazione strategica.

Il corso prevede un'articolazione in quattro fasi:

- 1) rassegna delle teorie e dei modelli della comunicazione retorica e pubblicitaria
- 2) illustrazione dell'iter, dei metodi e degli strumenti di progettazione della strategia comunicativa e di definizione dei concept
- 3) analisi ed esempi delle possibili declinazioni dei concept creativi attraverso diverse strutture narrative (es. transmedia storytelling, archetypal branding), tecniche comunicative (es. retorica e guerriglia) e diversi tipi di contenuti della comunicazione integrata, convenzionale e non convenzionale
- 4) Contestualmente alla terza fase, gli studenti saranno invitati ad applicare le loro competenze su specifiche proposte presentate tramite brief in aula tenuti da associazioni e aziende, al fine di progettare strategie e contenuti di campagne di comunicazione integrata

All'inizio del corso verrà presentato il calendario con i temi delle singole lezioni

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Conoscenze su:

- lo scenario socio-economico in cui operano oggi la comunicazione pubblicitaria e la comunicazione di marca.
- l'evoluzione del ruolo, delle caratteristiche e delle funzioni della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca.
- teorie e modelli alla base della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca
- i concetti di marca, valore di marca, identità di marca, immagine di marca e brand personality
- i principali operatori del sistema pubblicitario
- la relazione tra marketing e comunicazione
- i concetti e le linee guida (integrazione, narrazione, esperienza e relazione) alla base della nuova pubblicità e della comunicazione integrata
- le fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione integrata (analisi situazionale, elaborazione di un brief creativo, progettazione di un piano media, sviluppo della creatività, monitoraggio e valutazione).
- tendenze estetiche e contenutistiche relative alla più recente pubblicità e alla comunicazione integrata di marca
- i plus e i minus e le funzioni dei media utilizzabili in una campagna di comunicazione.

Competenze di:

- analisi critica nella lettura dell'efficacia e dell'efficienza di una campagna di comunicazione.
- lettura dei dati sulle audience dei principali mezzi di comunicazione.
- lettura di un brief di marketing
- riconoscimento degli elementi di una copy strategy
- applicazione dei principali indicatori del media planning
- progettazione di una strategia comunicativa
- progettazione di un piano media
- ricerca di informazioni e casi di studio a integrazione delle conoscenze acquisite nel corso
- studio autonomo
- lavoro in gruppo
- comunicazione (orale e scritta) delle conoscenze acquisite e di eventuali progetti sviluppati



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

La valutazione prevede

- un quiz a risposta multipla e la discussione dei project work per gli studenti frequentanti
- una prova orale per gli studenti non frequentanti

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti del canale F-O iscritti nell'A.A. 2019-2020 al primo anno del corso di laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa.

Metodi didattici:

Per fornire agli studenti le conoscenze relative allo scenario socioeconomico, l'evoluzione del ruolo, le caratteristiche, le funzioni, le teorie, i modelli, i concetti, le linee guida, le tendenze estetiche e contenutistiche, i principali operatori del settore, la relazione tra marketing e comunicazione e le fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione integrata, si terranno lezioni frontali durante le quali si farà ricorso a slide con immagini e video.

Per

fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare capacità di progettazione di una strategia comunicativa e di un piano media, di ricerca di informazioni, di studio autonomo e di applicazione di concetti teorici in un lavoro pratico di gruppo, è previsto un project work inerente la progettazione di un piano di comunicazione integrata a partire da brief presentati in aula da soggetti esterni che si ricopriranno il ruolo di clienti/committenti.

Modalità di valutazione della frequenza:

Per risultare frequentanti - e sostenere l'esame da frequentanti - è indispensabile iscriversi al corso **INDEROGABILMENTE ENTRO IL 2 MARZO** inserendo cognome, nome, e-mail e titolo del CdL triennale frequentato nel foglio google disponibile al seguente link (al quale accedere dal proprio account UNIROMA):

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1npNR6bxnPZIQ98ig6nLFplOYpoMnP8sZ...>

La frequenza viene registrata mediante foglio firme e partecipazione attiva ai project work di gruppo. Si raccomanda vivamente la partecipazione alla prima lezione, in cui verrà illustrato lo svolgimento del corso.

Testi d'esame:

Testi d'esame per i frequentanti (in aggiunta alla presentazione e discussione del progetto):

1. D'Amato F., Panarese P., "Pubblicità e comunicazione integrata. Modelli, processi e contenuti", Carocci, Roma, 2016.
2. L. Minestrone "Il manuale della marca. Consumatore cultura società", Fausto Lupetti Editore, 2010 (solo capitoli 1, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 15)
3. R.P. Nelli "Content Marketing. Approcci e tendenze nell'esperienza italiana", Vita e Pensiero 2016 (solo capitolo 1)
4. C. Vaccaro "Native Advertising. La Nuova Pubblicità" Hoepli (solo capitoli 2 e 4)

Testi d'esame per i non frequentanti:

1. D'Amato F., Panarese P., "Pubblicità e comunicazione integrata. Modelli, processi e contenuti", Carocci, Roma, 2016.
2. L. Minestrone "Il manuale della marca. Consumatore cultura società", Fausto Lupetti Editore, 2010 (solo capitoli 1, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 15)
3. R.P. Nelli "Content Marketing. Approcci e tendenze nell'esperienza italiana", Vita e Pensiero 2016 (solo capitolo 1)



4. C. Vaccaro "Native Advertising. La Nuova Pubblicità" Hoepli (solo capitoli 2 e 4)
5. S. Errante , A. Mancinelli, "Dal brief di agenzia al piano mezzi. Scrivere i documenti della strategia di comunicazione", Franco Angeli, Milano, 2012 (TUTTO)



Advertising e brand communication - Canale F-O

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Docenti: Paola Panarese

Collaboratori: Cosimo Miraglia - Marta Grasso

Obiettivi formativi:

- Fornire agli studenti conoscenze sullo scenario socio-economico in cui operano oggi la comunicazione pubblicitaria e la comunicazione di marca.
- Fornire agli studenti conoscenze sull'evoluzione del ruolo, delle caratteristiche e delle funzioni della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca.
- Fornire agli studenti conoscenze sulle teorie e i modelli alla base della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca
- Fornire agli studenti conoscenze sui concetti di marca, valore di marca, identità di marca, immagine di marca e brand personality
- Fornire agli studenti conoscenze sui principali operatori del sistema pubblicitario
- Fornire agli studenti conoscenze sulla relazione tra marketing e comunicazione
- Fornire agli studenti conoscenze sui concetti e le linee guida (integrazione, narrazione, esperienza e relazione) alla base della nuova pubblicità e della comunicazione integrata
- Fornire agli studenti conoscenze sulle fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione integrata (analisi situazionale, elaborazione di un brief creativo, progettazione di un piano media, sviluppo della creatività, monitoraggio e valutazione).
- Fornire agli studenti conoscenze su tendenze estetiche e contenutistiche relative alla più recente pubblicità e alla comunicazione integrata di marca
- Fornire agli studenti conoscenze sui plus e i minus e le funzioni dei media utilizzabili in una campagna di comunicazione.
- Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare competenze di analisi critica nella lettura dell'efficacia e dell'efficienza di una campagna di comunicazione.
- Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare capacità di lettura dei dati sulle audience dei principali mezzi di comunicazione.
- Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare capacità di lettura di un brief di marketing
- Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare capacità di riconoscimento degli elementi di una copy strategy
- Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare capacità di applicazione dei principali indicatori del media planning
- Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare capacità di progettazione di una strategia comunicativa
- Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare capacità di progettazione di un piano media
- Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare capacità di ricerca di informazioni e casi di studio a integrazione delle conoscenze acquisite nel corso
- Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare capacità di studio autonomo
- Fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare capacità di lavoro in gruppo
- Assistere gli studenti nello sviluppo di capacità di comunicazione (orale e scritta) delle conoscenze acquisite e di eventuali progetti sviluppati



Contenuto e articolazione del corso:

Le lezioni dell'insegnamento sono dedicate alla definizione dei concetti di pubblicità, branding e comunicazione integrata di marca in un'epoca segnata dall'evoluzione e dall'apparente moltiplicazione delle forme tradizionali di comunicazione di marketing. Dopo la descrizione delle ragioni per cui la pubblicità classica sembra parzialmente in crisi e l'analisi del contesto socio-economico degli ultimi trenta anni, si esplorano i linguaggi e le tecniche più recenti, che

sembrano favorirne una seconda vita, soprattutto in relazione al branding. Inoltre, si descrivono le fasi di sviluppo di un piano di comunicazione integrata e si forniscono indicazioni per progettare uno. In particolare, il corso è diviso in due parti. La prima parte riguarda la trasmissione di conoscenze relative ai seguenti argomenti:

- lo scenario socio-economico in cui operano oggi la comunicazione pubblicitaria e la comunicazione integrata di marca
- l'evoluzione del ruolo, delle caratteristiche e delle funzioni della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca
- le teorie e i modelli alla base della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca.
- i principali operatori dell'attuale sistema pubblicitario
- la relazione tra marketing e comunicazione
- i concetti e le linee guida (integrazione, narrazione, esperienza e relazione) alla base della nuova pubblicità e della comunicazione di marca
- le tendenze estetiche e contenutistiche relative alla più recente pubblicità e alla comunicazione di marca

La seconda parte riguarda le fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione integrata (analisi situazionale, elaborazione di una strategia di comunicazione, progettazione di un piano media, sviluppo della creatività, monitoraggio e valutazione).

Il programma dettagliato del corso è:

Lezione 1: Presentazione del corso e introduzione alla definizione di pubblicità

Lezione 2: La pubblicità tradizionale: caratteristiche e funzioni

Lezione 3: L'idea di morte della pubblicità e l'evoluzione della comunicazione

Lezione 4: Oltre i modelli forti, il logos e gli effetti

Lezione 5: Le caratteristiche della neopubblicità: interattività, camuffamento, viralità e crossmedialità

Lezione 6: I pilastri della neopubblicità: esperienza, relazione, integrazione e narrazione

Lezione 7: Il concetto di marca, la storia e gli approcci di analisi

Lezione 8: Ruoli e funzioni della marca, la brand identity e la brand image

Lezione 9: Il posizionamento, il valore della marca e la brand personality

Lezione 10: Presentazione brief e debriefing

Lezione 11: Le strategie di comunicazione

Lezione 12: L'analisi situazionale e la segmentazione del target

Lezione 13: Brief creativo, copy strategy ed esercitazione sulla strategia

Lezione 14: Media planning e plus e minus dei mezzi di comunicazione tradizionali

Lezione 15: Digital media planning

Lezione 16: Esercitazione media planning e unconventional

Lezione 17: Strategia e creatività

Lezione 18: Il layout creativo e l'esercitazione sulla creatività

Lezione 19: Tendenze creative e contenutistiche: iconismo, enigma e iperbolismo

Lezione 20: Tendenze creative e contenutistiche: ironia, paradossi, depistaggi, travestimenti e imboscate



Lezione 21: Tendenze creative e contenutistiche: gaming e gamification

Lezione 22: Valutazione avanzamento project work

Lezione 23: Valutazione avanzamento project work

Lezione 24: Conclusione del corso

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Conoscenze su:

- lo scenario socio-economico in cui operano oggi la comunicazione pubblicitaria e la comunicazione di marca.
- l'evoluzione del ruolo, delle caratteristiche e delle funzioni della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca.
- teorie e modelli alla base della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca
- i concetti di marca, valore di marca, identità di marca, immagine di marca e brand personality
- i principali operatori del sistema pubblicitario

- la relazione tra marketing e comunicazione
- i concetti e le linee guida (integrazione, narrazione, esperienza e relazione) alla base della nuova pubblicità e della comunicazione integrata
- le fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione integrata (analisi situazionale, elaborazione di un brief creativo, progettazione di un piano media, sviluppo della creatività, monitoraggio e valutazione).
- tendenze estetiche e contenutistiche relative alla più recente pubblicità e alla comunicazione integrata di marca
- i plus e i minus e le funzioni dei media utilizzabili in una campagna di comunicazione.

Competenze di:

- analisi critica nella lettura dell'efficacia e dell'efficienza di una campagna di comunicazione.
- lettura dei dati sulle audience dei principali mezzi di comunicazione.
- lettura di un brief di marketing
- riconoscimento degli elementi di una copy strategy
- applicazione dei principali indicatori del media planning
- progettazione di una strategia comunicativa
- progettazione di un piano media
- ricerca di informazioni e casi di studio a integrazione delle conoscenze acquisite nel corso
- studio autonomo
- lavoro in gruppo
- comunicazione (orale e scritta) delle conoscenze acquisite e di eventuali progetti sviluppati

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Le lezioni dell'insegnamento sono dedicate alla definizione dei concetti di pubblicità, branding e comunicazione integrata di marca in un'epoca segnata dall'evoluzione e dall'apparente moltiplicazione delle forme tradizionali di comunicazione di marketing. Dopo la descrizione delle ragioni per cui la pubblicità classica sembra parzialmente in crisi e l'analisi del contesto socio-economico degli ultimi trenta anni, si esplorano i linguaggi e le tecniche più recenti, che sembrano favorirne una seconda vita, soprattutto in relazione al branding. Inoltre, si descrivono le fasi di sviluppo di un piano di comunicazione integrata e si forniscono indicazioni per progettarne uno.

In particolare, il corso è diviso in due parti. La prima parte riguarda la trasmissione di conoscenze relative ai seguenti argomenti:

- lo scenario socio-economico in cui operano oggi la comunicazione pubblicitaria e la comunicazione integrata di marca
- l'evoluzione del ruolo, delle caratteristiche e delle funzioni della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca



- le teorie e i modelli alla base della nuova pubblicità e della comunicazione integrata di marca.
- i principali operatori dell'attuale sistema pubblicitario
- la relazione tra marketing e comunicazione
- i concetti e le linee guida (integrazione, narrazione, esperienza e relazione) alla base della nuova pubblicità e della comunicazione di marca
- le tendenze estetiche e contenutistiche relative alla più recente pubblicità e alla comunicazione di marca

La seconda parte riguarda le fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione integrata (analisi situazionale, elaborazione di una strategia di comunicazione, progettazione di un piano media, sviluppo della creatività, monitoraggio e valutazione).

Il programma dettagliato del corso è:

Lezione 1: Presentazione del corso e introduzione alla definizione di pubblicità

Lezione 2: La pubblicità tradizionale: caratteristiche e funzioni

Lezione 3: L'idea di morte della pubblicità e l'evoluzione della comunicazione

Lezione 4: Oltre i modelli forti, il logos e gli effetti

Lezione 5: Le caratteristiche della neopubblicità: interattività, camuffamento, viralità e crossmedialità

Lezione 6: I pilastri della neopubblicità: esperienza, relazione, integrazione e narrazione

Lezione 7: Il concetto di marca, la storia e gli approcci di analisi

Lezione 8: Ruoli e funzioni della marca, la brand identity e la brand image

Lezione 9: Il posizionamento, il valore della marca e la brand personality

Lezione 10: Presentazione brief e debriefing

Lezione 11: Le strategie di comunicazione

Lezione 12: L'analisi situazionale e la segmentazione del target

Lezione 13: Brief creativo, copy strategy ed esercitazione sulla strategia

Lezione 14: Media planning e plus e minus dei mezzi di comunicazione tradizionali

Lezione 15: Digital media planning

Lezione 16: Esercitazione media planning e unconventional

Lezione 17: Strategia e creatività

Lezione 18: Il layout creativo e l'esercitazione sulla creatività

Lezione 19: Tendenze creative e contenutistiche: iconismo, enigma e iperbolismo

Lezione 20: Tendenze creative e contenutistiche: ironia, paradossi, depistaggi, travestimenti e imboscate

Lezione 21: Tendenze creative e contenutistiche: gaming e gamification

Lezione 22: Valutazione avanzamento project work

Lezione 23: Valutazione avanzamento project work

Lezione 24: Conclusione del corso

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

La valutazione prevede:

- una prova orale per gli studenti non frequentanti
- una prova orale, tre esercitazioni in aula (due individuali e una di gruppo) e lo sviluppo di un project work, per gli studenti frequentanti

Nella prova orale si valutano le conoscenze relative allo scenario socioeconomico, l'evoluzione del ruolo, le caratteristiche, le funzioni, le teorie, i modelli, i concetti, le linee guida, le tendenze estetiche e contenutistiche della nuova pubblicità e della comunicazione di marca, i principali operatori del settore, la relazione tra marketing e comunicazione e le fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione integrata, e competenze relative all'analisi critica di una campagna di comunicazione, alla lettura dei dati sulle audience dei principali media, alla lettura di un brief di marketing.



Le esercitazioni in aula hanno l'obiettivo di verificare le competenze di riconoscimento degli elementi di una copy strategy, la relazione tra strategia e creatività e l'applicazione dei principali indicatori del media planning. Il project work, che verrà valutato dopo una presentazione pubblica a fine corso, ha la funzione di giudicare la capacità di progettazione di una strategia comunicativa e di un piano media, di ricerca di informazioni, di studio autonomo e di applicazione di concetti teorici in un lavoro pratico di gruppo e di comunicazione. Il punteggio della prova d'esame dei frequentanti è attribuito mediante un voto espresso in trentesimi, che tiene conto della media ponderata del voto dell'esame orale, del project work e delle esercitazioni.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti del canale F-O iscritti nell'A.A. 2019-2020 al primo anno del corso di laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa.

Come ottenere la tesi:

L'assegnazione della tesi di laurea avviene dopo l'accettazione da parte della cattedra di un "progetto di tesi", inviabile via mail o consegnabile durante l'orario di ricevimento studenti. Il tema scelto per redigere il progetto di tesi è a totale discrezionalità dello studente in funzione di propri interessi culturali e scientifici. Non sono previsti obblighi di biennializzazione.

Il "progetto di tesi" deve essere articolato nei seguenti sei paragrafi:

1. "Oggetto di indagine" (lo studente deve indicare chiaramente cosa vuole analizzare);
2. "Obiettivi e finalità della ricerca" (lo studente deve indicare l'obiettivo conoscitivo che si pone e il risultato che desidera ottenere con la ricerca);
3. "Metodologie e tecniche di ricerca" (lo studente deve indicare la tecnica di indagine che desidera utilizzare per analizzare al meglio l'oggetto d'indagine);
4. "Indice provvisorio" (lo studente deve redigere un indice provvisorio della tesi);
5. "Bibliografia orientativa" (lo studente deve ricercare una breve bibliografia orientativa sull'oggetto da indagare e sull'apparato teorico generale di riferimento);
6. "Tempi di realizzazione" e data della possibile discussione, che non può comunque essere inferiore a 6 MESI.

Il progetto deve essere redatto in 4 cartelle di circa 1.800 battute l'una. Deve contenere anche un Curriculum vitae dello studente in cui siano chiaramente indicati dati anagrafici, recapiti (indirizzo, telefono, e-mail), esami sostenuti e conseguente esito, media complessiva dei voti.

Per la redazione della tesi è necessario frequentare e superare con profitto il "Laboratorio Tesi di laurea" e leggere il vademecum scaricabile alla voce "materiali" di questa webcattedra.

Metodi didattici:

Per fornire agli studenti le conoscenze relative allo scenario socioeconomico, l'evoluzione del ruolo, le caratteristiche, le funzioni, le teorie, i modelli, i concetti, le linee guida, le tendenze estetiche e contenutistiche, i principali operatori del settore, la relazione tra marketing e comunicazione e le fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione integrata, si terranno lezioni frontali durante le quali si farà ricorso a slide con immagini e video riguardanti esempi comunicativi utili per accompagnare ed esemplificare il discorso teorico.



Le lezioni relative agli operatori del settore e alle fasi di sviluppo di una campagna pubblicitaria vedranno anche la presenza di professionisti della pubblicità (creativi, account, media planner e digital expert) che presenteranno case studies tratti dalla loro pratica lavorativa.

Per favorire le competenze di analisi critica di una campagna di comunicazione, di lettura dei dati sulle audience dei principali media, di lettura di un brief di marketing, si presenteranno casi di studio all'interno di classiche lezioni frontali.

Sono previste poi tre esercitazioni relative al riconoscimento degli elementi di una copy strategy, al brainstorming creativo, all'utilizzo dei principali indicatori del media planning.

Infine, per

fornire agli studenti l'opportunità di sviluppare capacità di progettazione di una strategia comunicativa e di un piano media, di ricerca di informazioni, di studio autonomo e di applicazione di concetti teorici in un lavoro pratico di gruppo, è previsto un project work di progettazione di un piano di comunicazione integrata su un oggetto fornito dalla docente.

Il project work verrà poi presentato dagli studenti alla fine del corso, per contribuire allo sviluppo di capacità di comunicazione e public speaking.

Modalità di valutazione della frequenza:

Foglio firme, partecipazione a esercitazioni e sviluppo del project work

Testi d'esame:

Per i non frequentanti, i testi d'esame sono tre:

1. F. D'Amato, P. Panarese, Pubblicità e comunicazione integrata. Modelli, processi e contenuti, Carocci, Roma, 2016.
2. L. Minestrone, Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società, Fausto Lupetti editore, Bologna, 2010.
3. S. Errante, A. Mancinelli, Dal brief di agenzia al piano mezzi. Scrivere i documenti della strategia di comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2012.

Il programma d'esame per gli studenti frequentanti prevede i seguenti due testi e la realizzazione di un project work di gruppo:

1. F. D'Amato, P. Panarese, Pubblicità e comunicazione integrata. Modelli, processi e contenuti, Carocci, Roma, 2016.
2. L. Minestrone, Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società, Fausto Lupetti editore, Bologna, 2010.



Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction

Settore scientifico disciplinare : SPS07

Numero di crediti :6

Semestre : 2° semestre

Docenti: Maria Concetta Pitrone

Collaboratori: Marco Palmieri

Obiettivi formativi:

L'INSEGNAMENTO FORNISCE I CONCETTI, LE TEORIE E LE PRATICHE DI RICERCA PER LO STUDIO DELL'OPINIONE PUBBLICA, DELLE FORME DI CONSUMO E LA CUSTOMER SATISFACTION, IN CONSIDERAZIONE DELL'ASPETTO SIMBOLICO DEL CONSUMO CHE NE FA UNA FORMA IMPORTANTE DI COMUNICAZIONE

Contenuto e articolazione del corso:

Nella prima parte (20 ore), il corso affronta criticamente i problemi legati all'indagine delle opinioni e delle scelte di consumo, a partire dalla definizione dei concetti di opinione pubblica nel tempo. Una parte del corso sarà dedicata al sondaggio come strategia di rilevazione, della quale si vogliono mettere in rilievo pregi e limiti. In particolare si farà riferimento a: [1] le procedure di scelta degli intervistati e il problema della loro collaborazione; la definizione degli obiettivi cognitivi dell'indagine; la rilevanza delle proprietà definite operativamente; i diversi tipi di intervista (da un massimo di strutturazione all'intervista in profondità) in relazione agli interessi cognitivi del committente e/o del ricercatore. La seconda parte del corso (10 ore) sarà dedicata alle forme di analisi dell'opinione pubblica alternative al sondaggio e basate sull'uso del Web. Nella terza parte (18 ore) si dedicherà uno spazio specifico al pretest del questionario, conducendo anche esercitazioni in aula. Gli studenti potranno svolgere un'attività di ricerca sul campo mettendo in opera quanto hanno appreso durante le esercitazioni.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Conoscenza e capacità di comprensione: Primo obiettivo del corso è fornire un'adeguata conoscenza del quadro concettuale e teorico di riferimento per l'analisi dell'opinione pubblica, delle scelte di consumo e della customer satisfaction, e una preparazione metodologica per progettare e svolgere ricerche in tali ambiti, anche avvalendosi delle opportunità offerte dalla Rete.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione: Secondo obiettivo del corso è fornire le capacità di usare le conoscenze acquisite tenendo conto delle specificità dei diversi ambiti e delle diverse modalità con cui si svolgono ricerche sull'opinione pubblica, sulle scelte di consumo e sulla customer satisfaction.

Autonomia di giudizio: Ulteriore obiettivo specifico del corso riguarda la capacità di analisi e riflessione in forma autonoma, attraverso la lettura critica del dibattito e dei modelli interpretativi, l'analisi e la discussione in classe di ricerche empiriche italiane e internazionali sull'opinione pubblica, sulle scelte di consumo e sulla customer satisfaction, la realizzazione di progetti di gruppo con l'obiettivo di applicare le conoscenze acquisite.

Abilità comunicative: il corso mira inoltre a sviluppare le abilità per comunicare i risultati delle ricerche sull'opinione pubblica, sulle scelte di consumo e sulla customer satisfaction e le scelte metodologiche che ne sono alla base.

Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: attraverso l'analisi e la riflessione sul quadro teorico e metodologico e la realizzazione di progetti mirati, il corso mira a fornire abilità e padronanza del lessico e delle tecniche specifiche della disciplina per mettere lo studente nelle condizioni di proseguire il suo progetto formativo.



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

La prova di esame ha la funzione di valutare: 1. livello di apprendimento dei concetti e delle teorie di riferimento; 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.

Modalità di esame riservate ai frequentanti verranno descritte nelle lezioni iniziali.

Per il protrarsi delle misure restrittive, e rendere più agevole il compito agli studenti, da settembre gli esami scritti avranno la seguente forma:

10 domande semi-chiuse, con tre alternative di risposta tra le quali scegliere, più 1-2 righe massimo in cui si giustifica la scelta fatta. Il voto va da 0 (risposta sbagliata, nessuna giustificazione, né informazione aggiuntiva) a 3 (risposta corretta e giustificazione centrata e/o che aggiunge informazioni pertinenti all'alternativa scelta). Lo studente avrà 45 minuti di tempo per rispondere

A chi è rivolto il corso:

AGLI STUDENTI DI Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'impresa

Il corso è aperto a tutti gli studenti che lo scelgono, senza divisione in canali

Come ottenere la tesi:

IDEE E PROGETTI DEVONO ESSERE DISCUSSI DIRETTAMENTE CON IL DOCENTE DURANTE UN RICEVIMENTO. IN SEGUITO VERRÀ RICHiesto DI INVIARE UN PROGETTO

Metodi didattici:

LEZIONI FRONTALI- ESERCITAZIONI PRATICHE IN CUI È SOLLECITATA AL MASSIMO LA PARTECIPAZIONE ATTIVA E CRITICA DEGLI STUDENTI

QUESTO SEMESTRE 2020 LE LEZIONI SI SONO SVOLTE TUTTE REGOLARMENTE ON LINE

Modalità di valutazione della frequenza:

FIRME RACCOLTE IN AULA

Testi d'esame:

Pitroni M. C. (2009) Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale. Milano: Angeli. Parti da studiare: cap. 1; cap. 2; cap. 3; parr. 4.1 e 4.2; cap. 6; cap. 7; parr. 10.5, 10.6, 10.7, 10.8; cap. 11.

Liani S., Martire F. (2017) Pretest. Un approccio cognitivo. Milano: Angeli. Parti da studiare: tutto il volume tranne i parr. 2.1, 2.2, 2.3.

Dalla rivista "Sociologia e ricerca sociale"(n. 116), Trasformazioni e prospettive della survey a cura di Ferruccio Biolcati e Fabrizio Martire. Articoli da studiare: "La survey tra crisi e innovazione";

"L'integrazione tra le scienze sociali e le scienze biologiche nelle biosocial surveys";

Altri testi d'esame verranno indicati prima dell'inizio delle lezioni



Comunicazione, advocacy e consumo responsabile

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Tipologia corso: corso

lingua: italiano

Data inizio corso: Giovedì, 27 Febbraio, 2020

Docenti: Marco Binotto

Obiettivi formativi:

OBIETTIVI GENERALI

Il corso si propone di fornire le competenze utili a completare il progetto formativo del Corso di Laurea sul versante dell'analisi e progettazione delle attività di comunicazione e advocacy e della conoscenza delle forme di partecipazione civica, consumo responsabile e innovazione sociale. Tali conoscenze, competenze comunicative e capacità di analisi critica mirano a costruire abilità da applicare in autonomia per affrontare le innovazioni e le tendenze in atto nelle società contemporanee.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso è articolato in tre sezioni.

I. Si approfondirà il legame tra comunicazione di advocacy e dei diritti, mutamento culturale e culture dei consumi. Si illustreranno le principali fasi necessarie alla progettazione strategica e la comunicazione dell'economia solidale o di pratiche di impresa responsabile (ad esempio, il commercio equo e solidale, i gruppi d'acquisto solidale, il turismo responsabile, le esperienze di boicottaggio e finanza etica).

II. Si presenteranno le più innovative e significative esperienze e testimonianze di campagne di comunicazione realizzate da organizzazioni della società civile, del Terzo Settore e delle pratiche di consumo critico e responsabile. Le attività comunicative condotte sia attraverso mass media (mediattivismo) che social media (cyberattivismo), le esperienze di subvertising, di comunicazione guerrilla e di attivismo artistico e creativo.

III. Si impegneranno le persone frequentanti nella costruzione e/o analisi di progetti di comunicazione nell'ambito dei temi proposti realizzati attraverso esercizi di simulazione ed esercitazione (case study, role playing, ecc.).

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

OBIETTIVI SPECIFICI

In particolare il corso intende:

CONOSCENZA E COMPRESIONE:

Fornire un quadro teorico approfondito sui concetti e sui possibili scenari della comunicazione del terzo settore e dell'attivismo creativo e "networked". - Approfondire il tema dell'innovazione sociale e delle nuove forme di economia e consumo quali, ad esempio, il commercio equo e solidale, i gruppi d'acquisto solidale, il turismo responsabile, le esperienze di boicottaggio e finanza etica.

Approfondire la conoscenza e le procedure di analisi della definizione culturale dei problemi pubblici e dei processi di trasformazione delle narrazioni diffuse e dell'immaginario collettivo ad essi correlato.

CAPACITÀ DI APPLICARE CONOSCENZA, AUTONOMIA DI GIUDIZIO, ABILITÀ COMUNICATIVE:

Analizzare e descrivere delle campagne di comunicazione realizzate da istituzioni, imprese, organizzazioni della società civile. Analizzare e descrivere le attività di pressione e lobbying, dei movimenti sociali, delle esperienze di partecipazione e cittadinanza attiva su quei temi.

Fornire le conoscenze e competenze necessarie per l'analisi e la progettazione di attività/campagne di comunicazione e partecipazione attraverso l'adozione di strumenti euristici di analisi e ideazione creativa come in quello della gestione dei processi decisionali e partecipativi necessari.



Descrivere e presentare in forma scritta, audiovisiva, performativa o orale il progetto realizzato attraverso il lavoro di gruppo.

CAPACITÀ DI APPRENDIMENTO:

L'insieme di queste conoscenze e competenze, infine, mira a stimolare l'interesse verso attori e stili di comunicazione inusuali o innovativi, oltre che a pratiche, tendenze e "controtendenze" presenti nel mondo dei mercati contemporanei o nell'immaginario collettivo; abilità queste destinate a poter essere applicate in modo autonomo nell'ambito della progettazione di attività di comunicazione, marketing e responsabilità sociale d'impresa.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

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 dello 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: 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, 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 o advocacy 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.

A chi è rivolto il corso:

Alle Persone iscritte ai corsi di laurea in Comunicazione, valutazione e ricerca sociale per le organizzazioni e Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa.

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:

PRIMO MODULO. CONSUMO RESPONSABILE E INNOVAZIONE SOCIALE (20 ore)

La società italiana e il consumo responsabile: Definizione e ricerche

Il consumo critico e responsabile: le origini, il boicottaggio e altre forme di coinvolgimento

Innovazione sociale: esperienze e definizioni

Metodi Didattici: lezioni frontali. Al fine di illustrare le principali tendenze e ricerche nella società italiana e la storia e le pratiche di consumo critico e innovazione sociale.

SECONDO MODULO. ADVOCACY E ATTIVISMO CREATIVO (18 ore)

Il subvertising: le origini

La comunicazione-guerrilla: definizioni, principi, tecniche ed esempi

Metodi Didattici: lezioni frontali. Al fine di illustrare le principali tecniche e relative teorie d'azione promosse dagli attori sociali.

TERZO MODULO: DIVERSITÀ E INCLUSIONE (10 ore)

Dal problema alla soluzione: analisi del problema e ricerca

Analisi delle narrazioni

Analisi delle attività di comunicazione e sensibilizzazione

Progettare una campagna

Metodi Didattici: lezioni frontali, esercitazioni, lavoro di gruppo, presentazione dei progetti. Al fine di introdurre e analizzare le principali questioni insieme a tecniche euristiche per la loro identificazione e mappatura; l'analisi dei discorsi dominanti e delle strategie utilizzate nella comunicazione da istituzioni, le organizzazioni della società civile e dei movimenti sociali, per modificare queste narrazioni; abilità necessarie alla presentazione dell'idea progettuale.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza al corso non è obbligatoria, ma verrà comunque rilevata attraverso le firme di presenza.

Per questo motivo per frequentare il corso occorre iscriversi attraverso il modulo in fondo alla pagina.

Saranno considerati frequentanti gli studenti che avranno partecipato ad almeno 32 ore di lezione, e alle attività previste per i frequentanti.

Le persone frequentanti parteciperanno ad attività di aula, ed avranno la possibilità di scegliere un programma alternativo e partecipare alle attività di progettazione e sperimentazione.

Testi d'esame:

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.

Nick Couldry, *Dare Voce. Cultura e politica oltre il neoliberalismo*, Brescia, La Scuola, 2013.

2. 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. gruppe, Luther Blisset Project Comunicazione-guerriglia. Tattiche di agitazione gioiosa e resistenza ludica all'oppressione, Roma, DeriveApprodi 2002

M. Binotto "Immaginare il «capitale delle relazioni». Comunicazione e identità visiva nei Gruppi d'acquisto solidale" in *Sociologia e Ricerca Sociale*, 120/2019, pp. 139-160, doi: 10.3280/SR2019-120006 (o 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.

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



Comunicazione organizzativa e di corporate

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Barbara Mazza

Obiettivi formativi:

Obiettivo del corso è approfondire il ruolo della comunicazione nel governo dell'impresa contemporanea a partire dai principali modelli teorici in relazione alle politiche del management e ai avanzati paradigmi di comunicazione organizzativa integrata. Il corso intende fornire conoscenze e competenze avanzate per la gestione delle attività comunicative funzionali alla governance e al management di un'organizzazione: dallo sviluppo della comunicazione integrata alla valorizzazione delle iniziative attuate sul territorio, dall'incentivazione di partnership e sponsorship alla creazione di reti volte alla diffusione di solidarietà sociale, dalla gestione di eventi alle differenti e innovative forme di promozione, ecc. Il corso intende fornire, inoltre, indicazioni relative a strategie e soluzioni applicative innovative, anche attraverso lo studio di case histories.

Contenuto e articolazione del corso:

Dopo un breve excursus teorico sull'evoluzione dei principi e dei modelli gestionali e comunicativi, il corso approfondisce i più avanzati paradigmi della comunicazione organizzativa e di corporate.

Il corso prevede l'analisi di case studies e la sperimentazione di metodi e tecniche per 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 mediante l'uso 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 di giudizio e la capacità di gestione dei processi di comunicazione.

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

1 – Approcci teorici e discussione di case studies (44 ore): questo modulo è a sua volta organizzato in sottomoduli. Il primo è di natura teorica, volto a fornire le conoscenze di base sui fondamenti e sull'evoluzione della disciplina; gli altri sono dedicati all'approfondimento di macro-dimensioni in cui si articola la comunicazione d'impresa.

2 – Il secondo modulo (16 ore) prevede lo svolgimento di esercitazioni. dedicate alle macro-dimensioni principali della comunicazione organizzativa e di corporate

3 – Il terzo modulo (12 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 della comunicazione d'impresa facendo in modo che lo studente arrivi a possedere:

1- un'approfondita conoscenza e capacità di comprensione dei processi e dei contenuti dell'organizzazione, della comunicazione e delle relazioni d'impresa;

2 - conoscenze e competenze necessarie allo svolgimento di attività di pianificazione, progettazione e gestione dei processi comunicativi sia offline che online;



3 - competenze necessarie alla gestione integrata di corporate e di brand communication, anche in relazione agli aspetti che integrano la comunicazione interna e esterna con i profili di Corporate Social Responsibility;

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

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

6 - conoscenze e competenze avanzate relative alle diverse dimensioni della comunicazione d'impresa.

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

1 - saper organizzare, coordinare e gestire la comunicazione organizzativa e saper negoziare e gestire le relazioni con istituzioni, enti pubblici, organizzazioni profit e no profit a livello locale, nazionale e internazionale;

2- saper ideare, progettare e gestire piani e campagne di comunicazione d'impresa;

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;

6 - saper valutare l'efficacia delle azioni e apportare i relativi "aggiustamenti" in corso d'opera e fronteggiare gli "imprevisti" (crisis management);

- 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 in cui opera un'azienda e le diverse variabili intervenienti che incidono sull'ambiente e sul sistema impresa mediante una conoscenza accurata degli aspetti organizzativi, economici, tecnologici e sociali;

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 relazionali, mediatici e della comunicazione digitale;

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

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

- 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 riferimento: management, risorse umane, clienti potenziali ed effettivi, stakeholders, istituzioni ed enti governativi, no profit, competitors;

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

3 - saper presentare e promuovere progetti, prodotti dell'azienda;

4 - saper confezionare contenuti;

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 delle azioni di comunicazione, 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.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Il corso richiede una preparazione propedeutica, poiché si tratta di un insegnamento avanzato, che poggia sulle conoscenze di base della comunicazione.

Per chi non avesse mai sostenuto un esame di comunicazione nel corso di laurea triennale, 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

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: Ogni esercitazione prevede invece una valutazione la cui media complessiva vale fino a un massimo di 5 punti 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 in aula. Il punteggio attribuito vale fino a un massimo di 10 punti, articolato nel seguente modo: 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 aperte, ponderate rispetto ai risultati di apprendimento attesi. Il punteggio attribuito vale fino a un massimo di 20 punti, articolato nel seguente modo:

Voto fino a 5: scarso

Voto da 6 a 10: insufficiente

11: non del tutto sufficiente

12: appena sufficiente

13: sufficiente

14: più che sufficiente

15: pienamente sufficiente

16: quasi discreto

17: discreto

18: buono

19: più che buono

20: ottimo



La valutazione finale è data dalla somma dei punteggi ottenuti dalle diverse prove. Per gli studenti non frequentanti è previsto la sola prova scritta con valutazione in trentesimi.

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 primo anno del corso di laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa (canale A-E).

Per motivi logistici e organizzativi, gli studenti sono tenuti a rispettare l'appartenenza al canale in base alla distribuzione alfabetica. Eventuali esigenze di cambio di canale dovranno essere motivate e, in ogni caso, vincolate all'effettiva frequenza delle lezioni da parte degli studenti che ne facciano richiesta ai docenti.

L'eventuale accettazione di studenti frequentanti provenienti da altri canali è subordinata alla capienza dell'aula.

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 Curriculum del candidato.

Si consiglia vivamente anche la partecipazione ad almeno una delle attività di ricerca proposte dalla cattedra.

ELENCO DI TEMATICHE PROPOSTE DALLA CATTEDRA: 1. Processi di costruzione e definizione della corporate identity 2. Modelli e applicazioni dello Human engagement nella gestione delle risorse umane 3. Lo sviluppo del people management nella cultura organizzativa 4. Modelli di leadership e dinamiche di empowerment



5. La gestione della corporate communication: flussi, strumenti e modalità operative 6. L'incontro tra domanda e offerta di lavoro: andamenti del mercato e attese delle organizzazioni 7. Skills e competenze comunicative: i fabbisogni delle imprese 8. Il CV ai tempi della rete: lessico, funzioni, strategie di confezionamento e attese aziendali 9. Approcci e tendenze del Diversity management 10 Il ruolo della comunicazione nell'Employer Branding Management

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;
- Discussione e analisi di casi con esercizi individuali e/o di gruppo finalizzate a verificare la capacità di comprensione e a sviluppare l'autonomia di giudizio e le capacità applicative;
- Esercitazioni di gruppo finalizzate a sviluppare l'autonomia di giudizio, le capacità applicative e le abilità comunicative;
- Impostazione e verifica dell'avanzamento dei lavori di gruppo finalizzate a sviluppare l'autonomia di giudizio, le abilità comunicative, le capacità applicative e la capacità di apprendere.

Modalità di valutazione della frequenza:

per i frequentanti è obbligatoria la presenza alle esercitazioni e alle attività previste in aula

CALENDARIO DELLE LEZIONI

Mercoledì, ore 16-20 (aula Blu3) e Giovedì, ore 12-14 (aula Blu5)

N°	DATA	ORARIO	ARGOMENTO
1	Mercoledì 25 settembre 2019	16-20	Lezione introduttiva: le dimensioni della comunicazione d'impresa
2	Giovedì 26 settembre	12-14	Il ruolo istituzionale della Corporate Communication
3	Mercoledì 2 ottobre	16-20	La cultura aziendale
4	Giovedì 3 ottobre	12-14	Corporate Social Responsibility: azioni e contenuti
5	Mercoledì 9 ottobre	16-20	Le relazioni di mercato e i processi di internazionalizzazione
6	Giovedì 10 ottobre	12-14	L'impostazione del project work
7	Mercoledì 16 ottobre	16-20	ESERCITAZIONEsu Corporate Identity
8	Giovedì 17 ottobre	12-14	Evangelizzazione e tecniche di conversazione online
9	Mercoledì 23 ottobre	16-20	Metodi, processi di Social Enterprise
10	Giovedì 24 ottobre	12-14	Strategie e tecniche di Corporate Engagement
11	Mercoledì 30 ottobre	16-20	Corporate storytelling: prove di confezionamento
12	Mercoledì 31 ottobre	12-14	Proattività e trasparenza: Public Affairs e Investor Relations
13	Mercoledì 6	16-20	ESERCITAZIONEsu Social Corporate



	novembre		Reputation
14	Giovedì 7 novembre	12-14	Dai rumors al Crisis Management
15	Mercoledì 13 novembre	16-20	Metodi e strategie di prevenzione e risposta alle crisi reputazionali
16	Giovedì 14 novembre	12-14	Il comportamento organizzativo: procedure, motivazioni e dinamiche relazionali
17	Mercoledì 20 novembre	16-20	Il project work: lavori in corso
18	Giovedì 21 novembre	12-14	Leadership, empowerment e gestione gruppi
19	Mercoledì 27 novembre	16-20	ESERCITAZIONEsu CSR e Crisis Management
20	Giovedì 28 novembre	12-14	Diversity Management
21	Mercoledì 4 dicembre	16-20	Employer branding management
22	Giovedì 5 dicembre	12-14	Change Management: tecniche e strategie di comunicazione tra cambiamento e conflitto
23	Mercoledì 11 dicembre	16-20	ESERCITAZIONEsulla comunicazione organizzativa
24	Giovedì 12 dicembre	12-14	Presentazione e discussione dei project work
25	Mercoledì 18 dicembre	16-20	Presentazione e discussione dei project work
26	Giovedì 19 dicembre	12-14	Esonero

Testi d'esame:

PROGRAMMA PER STUDENTI FREQUENTANTI

1 – Dispense del corso fornite dal docente.

2- Un testo a scelta fra: Mazzei A., *Strategia e management della comunicazione d'impresa. Relazioni e sense-making per gestire e competere*, FrancoAngeli; Milano, 2015, oppure Kreitner R., Kinicki A., *Comportamento organizzativo*, Apogeo, Milano, 2015 (cap. 2-3-4-10-13-16-17).

3- Due articoli sui temi della comunicazione d'impresa 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- Mazzei A., *Strategia e management della comunicazione d'impresa. Relazioni e sense-making per gestire e competere*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

2- Kreitner R., Kinicki A., *Comportamento organizzativo*, Apogeo, Milano, 2015 (cap. 2-3-4-10-13-16-17).



- 3- Un testo a scelta fra: Schein, E. H., & Schein, P. *Cultura d'azienda e leadership*. Raffaello Cortina, 2018, Mazzei, A. (2018). *Engagement e disengagement dei collaboratori: Comunicazione interna e valorizzazione delle risorse umane per un contesto di voce*. FrancoAngeli, Cardile D, Mayer G., Moder P.(2017), *Trasformazione digitale. Strategie e strumenti per le PMI del futuro*, Egea, Milano
- 4- Due articoli sui temi della comunicazione d'impresa tratti da testi e/o riviste scientifiche internazionali a scelta dello studente e da concordare con il docente.
Ulteriori testi potranno esser indicati durante il corso.

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

1. Ahmad M. H., et al. Trust in management, communication and organisational commitment: Factors influencing readiness for change management in organisation. In: AIP Conference Proceedings. AIP Publishing, 2017.
2. Bani Hani, I., Tona, O., & Carlsson, S. (2019). Modes of Engagement in Self-Service Business Analytics: a Service Dominant Logic Perspective.
3. Brunton M., Eweje G., Taskin N., *Communicating Corporate Social Responsibility to Internal Stakeholders: Walking the Walk or Just Talking the Talk?*, Business Strategy and the Environment, 2017
4. Carstens, J. G., & De Kock, F. S. Firm-level diversity management competencies: development and initial validation of a measure. *The International Journal of Human Resource Management*, 2017 (vale 2 saggi)
5. Daniel, Avram Costin. *Some Considerations on The Role of Financial Communication Within Corporate Governance*. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, 2017.
6. Fen Lee L.; Hutton A.P. Y Shu S. (2015). *The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls*. (Vale 2 saggi)
7. Fu, J., Sawang, S., & Sun, Y. (2019). Enterprise Social Media Adoption: Its Impact on Social Capital in Work and Job Satisfaction. *Sustainability*, 11(16), 4453.
8. Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. *Strategic use of social media for small business based on the AIDA model*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015.
9. Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. *Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement*. *Journal of Marketing Management*, 2016.
10. Huang, Y., Singh, P. V. & Ghose, A. *A structural model of employee behavioral dynamics in enterprise social media*. *Management Science*, 2015. (Vale 2 saggi).
11. Kraus S., Meier F., Eggers F., Bouncken R. B., & Schuessler F. *Standardisation vs. adaption: a conjoint experiment on the influence of psychic, cultural and geographical distance on international marketing mix decisions*. *European Journal of International Management*, 2016 (vale 2 saggi).
12. Longinos M., Cuestas P.J., Román S., *Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility*. *Journal of Business Ethics* 2016.
13. Mazza B., *La comunicación financiera responsable a través de Internet y de las redes sociales*, 2015
14. Mazza B., *The employees as corporate spokesperson in web2.0: approaches and strategies of social media policy*, in *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. *Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de de Gestión de la Comunicación (XESCOM, Quito - 2016)*, Edición de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM) y los Departamentos de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), 2016
15. Mazza B., *Estrategias de Gestión Humana 2.0: desde el employer branding a su reclutamiento y la retención*, 2014 (vale 2 saggi)
16. MAZZA, Barbara, and Alessandra PALERMO. "Social media content for business and user engagement on Facebook. *ESSACHESS—Journal for Communication Studies* 11.1 (21) (2018): 49-73.
17. Mirbabaie M., Stieglitz S., Eiro M.R. *Twitter during a Corporate Crisis*, 2017.



18. Neugebauer, F., Figge, F. & Hahn, T.: Planned or emergent strategy making? Exploring the formation of corporate sustainability strategies, *Business Strategy and the Environment*, 2016
19. Suh, A., & Cheung, C. M. Revisiting User Engagement: Concepts, Themes, and Opportunities, *Pacis* 2019.
20. Tidwell M. Preparing for the coming storm: Exploring interactions between corporate values and crisis management, 2016.
21. Bundy J., Pfarrer Cole E., Coombs T., Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development, 2016
22. Nijkraak J., Gosselt J.F., Gutteling J.M., Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during a crisis, 2015

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

A European Review
Academy of Management
Journal Academy of Management Review
American sociological Review
British Journal of Management
British Journal of Management
Business and Management Sciences
International Quarterly Review Business
Horizons Communication Research Contemporary
Accounting Research
Corporate governance: An International Review
Corporate Social Responsibility and Environmental Management
Entrepreneurship: Theory & Practice
European Journal of Communication
Group & Organization Management
Human Relations
Human Resource Management
Industrial Marketing Management
International Business Review
International Journal of Human Resource Management
International Journal of Research in Marketing
International Journal of Strategic Communication
Journal of Accounting and Economics
Journal of Accounting Research
Journal of Business Research
Journal of Communication
Journal of Computer-Mediated Communication
Journal of corporate Finance
Journal of Information Systems
Journal of Management
Leadership & Organization Development
Journal Organizational Processes and Performance.
Management Science
Review of Accounting Studies
Social Science Computer Review
Strategic Management Journal



Comunicazione organizzativa e di Corporate

Settore scientifico disciplinare : Sps-08

Numero di crediti :9

Semestre : 2° semestre

Docenti: Marco Stancati

Collaboratori: Alessia Bellezza

Obiettivi formativi:

Obiettivi, contenuti, articolazione e ogni altro aspetto del corso sono stati definiti definiti con la codocente, prof. Valentina Martino.

Obiettivi generali:

Analizzare il ruolo della comunicazione nel governo delle imprese sulla base dei nuovi paradigmi organizzativi e relazionali: la funzionale continuità tra comunicazione interna-esterna-di prodotto.

Acquisire consapevolezza delle conoscenze e competenze funzionali alla definizione delle strategie e alla gestione degli strumenti di comunicazione a disposizione del management delle Organizzazioni.

Definire il profilo del comunicatore d'impresa

In questa modulo (16 lezioni da tre ore ciascuna), con modalità progressivamente sempre più interattive, metteremo a fuoco in particolare:

i cambiamenti epocali degli ultimi 15 anni e di come hanno inciso sulla comunicazione delle Persone, delle Imprese, delle Istituzioni

l'evoluzione della comunicazione organizzativa d'impresa che impone la continuità tra comunicazione interna, esterna e di prodotto e implica un salto culturale nelle relazioni interne

l'importanza strategica della comunicazione interna e la funzionalità di una Intranet costruita "dal basso"

l'attenzione sui pubblici dell'impresa: occorre modificare i registri comunicativi in rapporto al pubblico con il quale si vuole/deve entrare in relazione (utenza in genere, gruppo esterno, collaboratori, utente singolo...) e al contesto (quotidianità comunicativa, esposizione mediatica o altre situazioni particolari) la condizione di "portavoce di fatto", nella società sempre più interconnessa, di ogni lavoratore dell'impresa a prescindere dal ruolo ricoperto

la priorità dell'ascolto, in qualsiasi forma e iniziativa comunicativa

la gestione comunicativa di una crisi aziendale

strumenti, eventi e occasioni di autoformazione e di formazione integrativa sulla comunicazione interpersonale e d'impresa

Contenuto e articolazione del corso:

Ovviamente i contenuti vanno letti in maniera integrata con quelli declinati dalla prof. Martino

In questa modulo s'insisterà particolarmente su:

fonti e strumenti per tenersi aggiornati sull'evoluzione del contesto (Dati e Visioni)

la comunicazione come competenza trasversale nelle Organizzazioni (Enti, Imprese, Associazioni...)

"mala comunicazione", imperversante e vincente, ed etica della comunicazione

la leva strategica della comunicazione interna

crisi aziendale e gestione comunicativa della crisi

il denominatore comune del processo relazionale delle Persone e delle strutture: non "parlare a", ma "parlare con"

usciamo dal banco e dal branco: mettiamoci alla prova come futuri professionisti della comunicazione: dal public speaking alla comunicazione efficace



Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Capacità di analisi del contesto di riferimento partendo dalla lettura dei dati che lo caratterizzano

Conoscenza dei fattori critici di successo della comunicazione d'impresa in rapporti ai pubblici di riferimento

Capacità di leggere/progettare il processo comunicativo senza soluzione di continuità tra comunicazione interna, esterna e di prodotto

(Attraverso esercitazioni, simulazioni e discussioni d'aula, gli studenti saranno stimolati ad allenare la capacità di pianificazione e problem solving, nonché di analisi critica di casi di studio ed esperienze aziendali in riferimento ai principali filoni della comunicazione d'impresa e alle tendenze emergenti nel settore)

Capacità di public speaking, uscendo dai luoghi comuni e mirando a gestire un rapporto davvero relazionale con i pubblici (anche nelle situazioni difficili, di crisi, emergenziali)

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Nessuna particolare propedeuticità.

Conoscenze di base di comunicazione sono funzionali a un più rapido inserimento nelle dialettiche d'aula.

Se del caso, saranno suggeriti testi di riferimento per costruire o migliorare una preparazione di base..

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

Esame orale; ma durante il corso sono previste esercitazioni scritte che concorreranno a determinare la valutazione finale.

Per necessità organizzative, gli studenti prenotati all'appello che intendano rinunciare all'esame sono tenuti a cancellarsi e/o a contattare tempestivamente i docenti.

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

A chi è rivolto il corso:

Studenti iscritti al primo anno del corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa (studenti F-O).

N.B.: Per motivi organizzativi, gli studenti sono tenuti ad attenersi al canale alfabetico di appartenenza.

In occasione di lezioni con testimonianze aziendali, le lezioni saranno aperte anche a studenti di altri canali, di altri corsi magistrali, di altre Facoltà, ad esterni.

Come ottenere la tesi:

Prenotare innanzitutto un appuntamento con il prof Stancati, che potrà avvenire sia durante l'orario di ricevimento sia tramite collegamento on line) nel quale sarà valutata la possibilità di accettare un nuovo progetto di tesi per la sessione scelta. Accertata tale possibilità:

redazione di un sintetico progetto di tesi (4 cartelle) entro il termine indicato dal docente (almeno 8 mesi prima della sessione di laurea desiderata)

al progetto dovranno essere allegati il curriculum vitae e il personale portfolio delle competenze dello studente, elaborati nell'ambito del Laboratorio tesi di laurea e orientamento al lavoro

la frequenza documentata del Laboratorio tesi di laurea e orientamento al lavoro

Ricevuto il progetto, la cattedra risponderà entro 15 giorni circa.

Le aree d'indagine possibili sono tutte quelle della comunicazione d'impresa, con un'attenzione particolare a:

strategie innovative di comunicazione d'impresa

comunicazione interna ed evoluzione dei suoi canali

comunicazione di crisi nell'era della società iperconnessa

studio di caso e proposte di strategie comunicative alternative

narrazione d'impresa e ruolo degli appartenenti all'Organizzazione

dai banchi al mercato: l'Università come incubatrice d'impres



Metodi didattici:

Analisi e discussione di case history e il project work sono metodologie coerenti con obiettivi e contenuti del corso

Brainstorming e prove random di comunicazione efficace

Esercitazioni in tempo reale e differite

Interazioni con i testimonial d'impresed ed enti che intervverranno in aula

Modalità di valutazione della frequenza:

Gli studenti sono tenuti a iscriversi al corso, prenotandosi su entrambe le webcattedre del canale F-O (Martino e Stancati) prima dell'inizio delle attività didattiche e comunque entro il termine ultimo che sarà reso noto in occasione della prima lezione del corso.

La doppia iscrizione è necessaria per consentire una più agile gestione, da parte di entrambi i docenti (Martino e Stancati), delle comunicazioni agli studenti, delle verbalizzazioni, dell'assegnazione delle tesi e di tutti gli altri adempimenti amministrativi e organizzativi.

La frequenza del corso è vivamente raccomandata, perchè le dinamiche d'aula sono un indubbio valore aggiunto. Saranno considerati "frequentanti" gli studenti presenti ad almeno metà delle lezioni e ad almeno il sessanta per cento delle lezioni/testimonianza (devono ricorrere entrambe le condizioni).

Si ribadisce che, per motivi logistici e organizzativi, gli studenti sono tenuti ad attenersi rigorosamente al canale alfabetico di appartenenza. Esigenze motivate di cambio canale vanno rappresentate per tempo a tutti i docenti interessati.

Testi d'esame:

[Attenzione l'elenco dei testi è in aggiornamento. Diventerà definitivo al 13 gennaio 2020]

Materiale didattico d'aula (pubblicato sulla presente webcattedra e in quella a cura della codocente);

Valentina Martino, Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage, Bonanno, Acireale-Roma, 2013;

Vittorio Meloni, La guerra delle parole (il grande viaggio della comunicazione) Universale Laterza, Roma, 2018

James E. Grunig, Paradigms of global public relations in an age of digitalisation, "Prism", No. 6 (2), 2009; o altro articolo/capitolo scientifico in altra lingua concordato con i docenti;

(per i frequentanti) Project work;

(per i non frequentanti) Emanuele Invernizzi, Stefania Romenti (a cura di), Relazioni pubbliche e corporate communication. Le competenze e i servizi di base – Vol. 1, McGraw-Hill, Milano, 2012, con esclusione dei capitoli 4, 5 e 9

[I TESTI SONO STATI CONCORDATI CON LA PROF MARTINO]



Comunicazione organizzativa e di corporate – Canale P-Z

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Valentina Martino

Obiettivi formativi:

Finalità del corso è approfondire il ruolo della comunicazione nel governo delle imprese contemporanee in relazione all'ascesa di nuovi paradigmi organizzativi e relazionali. Il corso punta a formare conoscenze e competenze avanzate per la gestione delle strategie e degli strumenti di comunicazione che supportano il management delle organizzazioni, sempre più caratterizzate dalla fluidità e dalla difficoltà di perimetrazione dei confini.

Il quadro introduttivo punterà a offrire una visione sistemica dei principali ambiti di competenza della comunicazione strategica (istituzionale, di marketing, gestionale/interna ed economico-finanziaria). In questo scenario saranno quindi innestati i temi e i trend contemporanei più significativi concernenti i collegamenti fra strategie e strumenti operativi di comunicazione e relazioni pubbliche, nonché l'analisi dei modelli teorici e la loro applicazione a concreti casi di studio aziendali, con speciale riferimento al fenomeno del Made in Italy.

Contenuto e articolazione del corso:

Il programma didattico affronterà le seguenti aree tematiche:

- Il sistema impresa: organizzazione, innovazione, tecnologia
- Il paradigma relazionale: impresa, ambiente, pubblici
- Dalle politiche agli strumenti di comunicazione: le macro-aree della comunicazione - Governare le relazioni organizzative: strategie e strumenti
- Governare le relazioni sociali e istituzionali: strategie e strumenti
- Valorizzazione e comunicazione culturale d'impresa Trasversalmente alle aree tematiche summenzionate e in coerenza con gli argomenti approfonditi di volta in volta in aula, un terzo circa del complessivo monte ore sarà quindi dedicato allo svolgimento di attività didattiche applicative e di approfondimento, ripartite fra esercitazioni d'aula e discussione di casi/testimonianze aziendali.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Attraverso la combinazione didattica di approfondimenti teorici, momenti applicativi e casi di studio aziendali, il corso punta a formare conoscenze critiche e competenze necessarie all'analisi e alla gestione della comunicazione integrata delle imprese contemporanee nei diversi ambiti strategico-operativi.

Per mezzo di esercitazioni, simulazioni e discussioni d'aula, gli studenti saranno stimolati ad allenare la personale capacità di pianificazione e problem solving, nonché di analisi critica di casi di studio ed esperienze aziendali in riferimento ai principali filoni della comunicazione d'impresa e alle tendenze emergenti nel settore.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Per affrontare al meglio i contenuti previsti dall'insegnamento, è opportuno che lo studente possieda già conoscenze di base di comunicazione.

Ad ogni modo, durante il corso saranno suggeriti testi di riferimento per acquisire la preparazione di base necessaria.

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

Esame orale.



Per agevolare un'ottimale organizzazione didattica, gli studenti prenotati all'appello che intendano rinunciare all'esame sono tenuti a cancellarsi formalmente e/o a contattare tempestivamente i docenti. 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 iscritti al primo anno del corso di Laurea Magistrale in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa (studenti P-Z). N.B.: Per motivi logistici e organizzativi, gli studenti sono tenuti ad attenersi al canale alfabetico di appartenenza. Eventuali cambi di canale, adeguatamente motivati alla docente, saranno accettati entro la capienza dell'aula.

Come ottenere la tesi:

Gli studenti potranno fare riferimento agli orari di ricevimento della docente per la presentazione di proposte e progetti di tesi, attenendosi ai prerequisiti di seguito riportati.

Modalità di assegnazione della tesi - Prof.ssa V. Martino

Per l'assegnazione della tesi di laurea con la Prof.ssa Martino, gli studenti sono invitati a tener conto dei seguenti requisiti:

- la redazione di un sintetico progetto di tesi (5-7 cartelle circa), che dovrà essere presentato personalmente al docente durante l'orario di ricevimento. L'elaborato dovrà includere: intestazioni, titolo provvisorio della tesi, sintesi e indice/schema dei contenuti, bibliografia minima di riferimento; al progetto dovranno inoltre essere allegati il curriculum vitae e, possibilmente, un personale portfolio delle competenze dello studente;
- la partecipazione agli incontri-testimonianza organizzati nell'ambito degli insegnamenti tenuti dalla docente e che quest'ultima segnalerà in base all'attinenza con il lavoro di tesi.

Metodi didattici:

Il programma didattico si avvarrà di esercitazioni, quick evaluation, discussione di case history, ricerca d'aula, project work di gruppo. Il corso prevederà, inoltre, testimonianze aziendali e lo svolgimento di incontro-seminari di approfondimento.

Modalità di valutazione della frequenza:

Gli studenti sono tenuti a iscriversi al corso, prenotandosi sulla webcattedre prima dell'inizio delle attività didattiche.

Per motivi logistici e organizzativi, gli studenti sono tenuti ad attenersi rigorosamente al canale alfabetico di appartenenza. La frequenza del corso è vivamente raccomandata agli studenti neo-iscritti al corso di laurea magistrale e a quanti non abbiano svolto una laurea triennale in comunicazione. Saranno considerati "frequentanti" gli studenti presenti ad almeno metà delle lezioni.

Testi d'esame:

- 1) Materiale didattico d'aula;
- 2) J.E. Grunig, Public (&) Relations. Teorie e pratiche delle relazioni pubbliche in un mondo che cambia, Franco Angeli, Milano, 2016;
- 3) V. Martino, Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage, Bonanno, Acireale-Roma, 2013;
- 4) un articolo/capitolo scientifico in lingua inglese, concordato con la docente (per una possibile opzione si rinvia all'articolo di Kim & Rhee, scaricabile fra i materiali didattici della webcattedra);
- 5) (per i frequentanti) Project work; (in alternativa, per i non frequentanti) Emanuele Invernizzi, Stefania Romenti (a cura di), Relazioni pubbliche e corporate communication. Le competenze e i servizi di base – Vol. 1, McGraw-Hill, Milano, 2012, a esclusione delle pp. 146-244 e pp. 379-401.



Economia aziendale, bilancio, business plan

Settore scientifico disciplinare : SECS-P/07

Numero di crediti :9

Semestre : 2° semestre

Docenti: Fulvio Pellegrini- Pietro Mastrapasqua

Collaboratori: Luigi Rossetti, Riccardo Squillino, Maria Antonietta Cuccia, Monica Giacché

Obiettivi formativi:

Il particolare contesto economico nel quale le aziende si trovano ad operare, induce gli imprenditori e manager preposti alle varie aree di business, un monitoraggio costante e puntuale dei dati economico finanziari nonché un'analisi previsionale del mercato nel medio e lungo periodo. È indispensabile, quindi, che chiunque ricopra ruoli di responsabilità o svolga attività di consulenza, anche se in ambito non prettamente amministrativo, sia in grado di ricercare, interpretare e gestire le variabili interne ed esterne all'azienda, per poter analizzare i risultati, misurare i progressi, definire gli obiettivi futuri e pianificare le decisioni strategiche dell'impresa.

Contenuto e articolazione del corso:

L'analisi dei sistemi aziendali.

L'azienda come istituto universale del processo economico.

Le aziende di erogazione e le aziende di produzione.

I soggetti d'impresa.

Le operazioni che caratterizzano l'attività dell'impresa, ciclo dei finanziamenti e della gestione.

Gli aspetti monetario, numerario, finanziario ed economico della gestione.

I costi ed i ricavi. competenza economica.

Le condizioni di equilibrio del sistema aziendale.

Il risultato di periodo: reddito e capitale.

Logica e tecnica di rilevazione dei fatti di gestione analizzati secondo il sistema del capitale e del risultato economico.

Programmazione e pianificazione;

Avviamento commerciale;

Metodologie di valutazione degli investimenti (VAN, VPN, B/C, TIR);

Pianificazione d'impianto e di esercizio;

Il Business Plan e le strategie d'impresa;

Balance scorecard;

Business Canvas model;

Il Budget

Il bilancio di esercizio.

Valutazione mediante indici di bilancio (ROI, ROE, ROS, Margine di Tesoreria);

Analisi degli asset intangibili e del capitale intellettuale;

I costi della formazione, analisi dei costi e dei benefici.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Il corso ha lo scopo di fornire agli studenti le competenze necessarie per poter analizzare le variabili esterne ed interne all'azienda, leggere e interpretare un bilancio d'esercizio, tradurre le scelte strategiche in un adeguato business plan e comprendere le logiche del controllo di gestione, al fine di consentire consulenze a Manager ed Imprenditori per lo sviluppo del business plan con la consapevolezza delle implicazioni economiche e finanziarie oppure gestire in proprio un'attività di impresa.



Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:
NESSUNO

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:
Prova di esame orale, con esercizi contabili scritti da svolgersi durante la prova, è facoltà degli studenti di preparare un progetto di lavoro che verrà illustrato e discusso. Si dà la possibilità agli studenti frequentanti di svolgere un esonero per la parte contabile prima della fine del corso

A chi è rivolto il corso:
A tutti gli studenti iscritti al Corso di Laurea Magistrale e Vecchio Ordinamento che intendano entrare nel mondo della gestione aziendale.

Come ottenere la tesi:
La tesi può essere richiesta durante l'orario di ricevimento, l'argomento potrà essere assegnato, oppure è facoltà degli studenti presentare una ipotesi di progetto.

Metodi didattici:
Le lezioni si svolgeranno mediante la proiezione di slide che verranno illustrate e discusse in aula, tali slide verranno inserite nella web cattedra dopo la loro trattazione. Durante il corso verranno svolte esercitazioni e seminari ed esoneri. oltre alla preparazione di un progetto di Business Plan.

Modalità di valutazione della frequenza:
La frequenza non è obbligatoria, si consiglia, in ogni caso di frequentare il Corso al fine di poter acquisire ed utilizzare le metodologie riportate nel programma.

Testi d'esame:
Testi di esame di Bilancio, Budget e Business Plan
- Pellegrini Fulvio: Fondamenti di Economia Aziendale, Prima Edizione. Biblioteca Contemporanea;
- Pellegrini Fulvio: "Il Business Plan", Leone Editore Milano;
- Pellegrini Fulvio: "Gli Indici di Bilancio. Uno strumento di analisi economico-finanziaria", ISEDI 2015;
- Pellegrini Fulvio: Economia ed innovazione. Franco Angeli, 2016;
Materiale proiettato durante le lezioni, caricato sulla web cattedra.

Testi per eventuali approfondimenti della materia
- Codice Civile – Sezione IX del bilancio dall'art. 2423 all'art. 243bis;
- Dizionario di Economia e Gestione Aziendale, V edizione, Simone Editore;
- Enrico Cavalieri, Rosella Ferraris Franceschi "Economia Aziendale" vol.I Attività Aziendale e processi produttivi Seconda Edizione. Giappichelli Editore – Torino.

IL MATERIALE DIDATTICO PRESENTE NELLA WEB CATTEDRA NON COSTITUISCE DA SOLO UN ELEMENTO IDONEO ALLA PREPARAZIONE DELL'ESAME, SI INVITANO, PERTANTO, I NON FREQUENTANTI, A NON LIMITARSI AL SUO UTILIZZO, MA A CONSULTARE I TESTI SOPRA INDICATI E AD ATTENERSI AL PROGRAMMA DEL CORSO



Economia Aziendale, bilancio e business plan

Settore scientifico disciplinare : SECS-P/07

Numero di crediti :9

Semestre : 2° semestre

Docenti: Antonio Staffa - Mario Venezia

Collaboratori: Riccardo Squillino, Luigi Rossetti, Ascanio Salvidio, Alessandro Caltagirone, Giacomo

Sigillo, Mirella Zito, Francesco Rocchi

Obiettivi formativi:

Il particolare contesto economico nel quale le aziende si trovano ad operare, impone a tutti gli imprenditori ed ai manager preposti alle varie aree di business un monitoraggio costante e puntuale dei dati economico finanziari nonché un'analisi di medio e lungo periodo. E' indispensabile quindi, che chiunque ricopra ruoli di responsabilità o svolga attività consulenziale, anche se non in ambito amministrativo, sia in grado di interpretare e gestire i numeri per poter analizzare i risultati, misurare i progressi, definire gli obiettivi futuri, pianificare le decisioni strategiche dell'impresa.

Contenuto e articolazione del corso:

- L'Analisi dei sistemi aziendali
- L'azienda come istituto universale del processo economico
- Le aziende di erogazione e le aziende di produzione
- I soggetti d'impresa. Il capitale nelle aziende di produzione e sue parti
- Finanziamenti e investimenti, gli aspetti monetari, numerari e finanziari ed economici della gestione.
- I costi ed i ricavi, competenza economica
- Le condizioni di equilibrio del sistema aziendale
- Il risultato di periodo: reddito e capitale
- I linguaggi utilizzati in economia aziendale
- Il linguaggio contabile
- Il sistema del capitale e del risultato economico
- Il bilancio di esercizio
- Programmazione e pianificazione
- Indici di bilancio
- Pianificazione d'impianto e di esercizio
- Budget e le sue varie configurazioni

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Il corso di economia aziendale, bilancio e business plan, ha lo scopo di fornire agli studenti le competenze di base necessarie per poter leggere e interpretare un bilancio di esercizio, tradurre le scelte strategiche in un adeguato business plan e comprende le logiche di controllo di gestione, al fine di consentire consulenza e manager ed imprenditori per lo sviluppo del business plan con la consapevolezza delle implicazioni economiche e finanziarie.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Nessun requisito richiesto

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

Prova di esame orale.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti della Laurea Magistrale e Vecchio Ordinamento.



Come ottenere la tesi:

Richiesta diretta

Metodi didattici:

Proiezione di slide durante il corso

Distribuzione materiale didattico

Testimonianze managers

Modalità di valutazione della frequenza:

Durante il corso non vengono rilevate le presenze.

Testi d'esame:

Enrico Cavaliere, Rossella Ferraris Franceschi "Economia Aziendale" Vol.I . Attività aziendale e processi produttivi (a cura di Enrico Cavaliere) quarta edizione, Giappichelli Editore - Torino.

Codice Civile

Pellegrini Fulvio "Il Business Plan", Leone Editore Milano

Pellegrini Fulvio "Gli indici di bilancio. Uno strumento di analisi economico - finanziaria" ISEDI 2015.



Internet e social media studies - Canale A-E

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Tipologia corso:corso

lingua: italiano

Data inizio corso: Lunedì, 24 Febbraio, 2020

Semestre : 2° semestre

Docenti: Simone Mulargia - Marco Laudonio

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.

Per quanto riguarda la dimensione "Conoscenza e comprensione", il corso ha l'obiettivo di fornire conoscenze in relazione agli 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

Per quanto riguarda la "Capacità di applicare conoscenza e comprensione", il corso ha l'obiettivo di fornire gli strumenti per 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.

Il corso ha altresì l'obiettivo di trasferire "Competenze trasversali", soprattutto in relazione alle esercitazioni in aula e ai lavori di progettazione (es. project work), pensati per alimentare capacità di giudizio, lavoro in autonomia, competenze di public speaking (es. presentazione in aula del proprio lavoro).

Contenuto e articolazione del corso:

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

Obiettivo della sezione dedicata agli Internet Studies è offrire conoscenze e competenze interdisciplinari nel campo degli Internet Studies, con 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.

La parte del programma dedicata all'approfondimento degli Internet Studies si occuperà di analizzare le forme relazionali messe in campo a ridosso della mediazione delle tecnologie di rete. Tale analisi è propedeutica alla contestualizzazione dello scenario culturale e tecnologico nel quale inserire il successivo approfondimento operativo relativo all'utilizzo dei social media per la comunicazione e promozione aziendale.

La parte del programma dedicata al Social Media Management metterà in campo un'analisi delle dimensioni teorico-applicative necessarie per la costruzione di una strategia di comunicazione integrata. Da questo punto di vista verranno analizzate le principali tecniche di utilizzo e gestione delle piattaforme per il social networking, all'interno di una più ampia ricognizione di concetti quali e-reputation, brand storytelling e web marketing.



Nel dettaglio, verranno analizzati i seguenti temi:

L'età degli Internet Studies: in questo modulo verranno affrontate le tappe principali degli studi scientifici nazionali ed internazionali relativi ad Internet come meta – campo di studi

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.

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^[1]_{SEP}

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

Progettazione e gestione di una strategia di comunicazione multi-piattaforma che sarà in grado di valorizzare l'utilizzo congiunto delle differenti piattaforme social, sia per implementare forme di personal branding, sia come ausilio alla comunicazione pubblica e di impresa.^[1]_{SEP}

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Conoscenza e comprensione

Conoscenza degli Internet Studies.

Conoscenza e comprensione delle logiche di funzionamento dei principali digital e social media.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le conoscenze acquisite durante il corso verranno applicate al social media management.

Gli studenti frequentanti potranno dedicarsi alla realizzazione di un project work che avrà ad oggetto la realizzazione e gestione integrata di un set di strumenti per la comunicazione digitale (dal blog, sino ai profili social all'interno delle principali piattaforme), posti all'interno di un piano di comunicazione che integri la pianificazione strategica e la definizione operativa delle attività di comunicazione.

Competenze trasversali

Soprattutto il relazione alle attività del project work, il corso prevede di fornire un set di competenze trasversali spendibili nell'attuale mercato del lavoro connesso ai media digitali. Tra queste: autonomia di giudizio, capacità di svolgere autonomamente un percorso di approfondimento relativo alle strategie comunicative da mettere in campo, lavoro di gruppo, public speaking (es. discussione in aula degli avanzamenti del project).

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.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non sono previste propedeuticità

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

L'esame è suddiviso in una parte orale volta alla verifica delle competenze teoriche acquisite e una parte pratica. Quest'ultima prevede la presentazione del project work e la discussione collettiva dei risultati.



Studenti non frequentanti

L'esame è orale e prevede la discussione dei testi di riferimento. Anche gli studenti non frequentati possono concordare con il docente un approfondimento progettuale che verrà discusso durante l'esame.

La valutazione comprende:

La verifica delle conoscenze acquisite

La verifica della capacità di applicare le conoscenze acquisite (o attraverso il project work, o attraverso domande di applicazione concreta delle conoscenze)

La verifica della capacità di comunicare i risultati del proprio lavoro (soprattutto in relazione alla presentazione del project work)

A chi è rivolto il corso:

Il Corso è rivolto agli studenti del primo anno della Laurea Magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa

Come ottenere la tesi:

La tesi deve essere richiesta al docente attraverso la presentazione di un progetto di tesi.

Si consiglia fortemente la realizzazione di un documento di sintesi dell'idea di tesi, accompagnato da un indice (provvisorio) con la suddivisione in capitoli e paragrafi e una prima bibliografia di riferimento.

Particolare attenzione deve essere posta all'individuazione dell'interrogativo di ricerca o all'idea progettuale che rappresenta l'aspetto innovativo e applicativo del lavoro di tesi.

Metodi didattici:

Il corso è caratterizzato da un modello didattico variegato che utilizza lezioni frontali, esercitazioni, simulazioni, lavoro di gruppo, predisposizione di elaborati e/o ricerche e analisi di casi.

Le lezioni teoriche saranno gestite in modalità tradizionale, frontale, con ausilio di slide e supporti tecnologici.

Le discussioni collettive relative ai casi di studio e all'avanzamento del project work, richiederanno una fase di studio individuale e una di condivisione pubblica dei temi.

Il Laboratorio prevederà momenti di formazione teorica e di applicazione pratica sui metodi necessari alla progettazione di una social media strategy.

Le testimonianze riguarderanno case history.

Sono previste attività seminariali e occasioni di approfondimento gestiti in accordo con le altre cattedre di Corso di Studio.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza, pur fortemente raccomandata soprattutto in relazione alle attività laboratoriali, non è obbligatoria.

Testi d'esame:

PROGRAMMA D'ESAME PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI^[1]_[SEP]

Per gli studenti frequentanti, il programma viene concordato con i docenti. Le dispense del corso e il materiale didattico fornito sono comunque parte integrante del programma d'esame^[1]_[SEP]



PROGRAMMA D'ESAME PER GLI STUDENTI NON FREQUENTANTI

Un testo a scelta tra: ^[1]_{SEP}

- 1a. N. Vittadini, *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi*, Franco Angeli, Milano 2018
- 1b. Kotler P., Hollensen S., Opresnik M. O., *Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*, Hoepli, Milano 2019
- 1c. Colombo F. *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Bruno Mondadori, Milano 2013
- 1d. Comunello F., *Networked Sociability. Riflessioni e analisi sulle relazioni sociali (anche) mediate dalle tecnologie*, Guerini Milano 2010 (dallo studio di questo libro vanno escluse le pagine 136-156; 171-177; 183-188)

^[1]_{SEP}

2. S. Mulargia "Videogiochi. Effetti (sociali) speciali", Guerini, 2016 (capp. 1-2 e 4).
3. Dispense del corso e materiale didattico

N.B. Ulteriori testi potranno essere indicati nel corso delle lezioni



Marketing Strategico

Settore scientifico disciplinare : SECS P/08

Numero di crediti :6

Semestre : 1° semestre

Docenti: Fabiola Sfodera

Collaboratori: Chiara Bartoli

Obiettivi formativi:

Il corso svolge una funzione di raccordo tra la conoscenza di base della materia e l'avvio di un percorso specialistico e approfondito sui temi del marketing, coerentemente con il CdL. Nello specifico, oltre agli obiettivi formativi propri dell'insegnamento del Marketing Strategico, il corso intende anche contribuire a omogeneizzare il livello di conoscenza della disciplina ponendosi al primo anno del CdL in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa e rivolgendosi a studenti provenienti da percorsi triennali differenti.

Contenuto e articolazione del corso:

I principali argomenti (10 ore) - I parte: Ripasso dei concetti base di marketing. Contestualizzazione e omogeneizzazione:

Impresa e mercato: ruolo e funzioni del marketing

Il sistema impresa e le sue relazioni con l'ambiente

Analisi della domanda, dell'offerta e sistema informativo di marketing

Creazione di valore e definizione degli obiettivi d'impresa con particolare riferimento ai modelli di

business, segmentazione, definizione delle strategie competitive e sistemi di misurazione e controllo

Definizione del sistema d'offerta, dal prodotto al brand fino alle scelte distributive.

I principali argomenti - (26 ore incluse testimonianze, casi di studio e esercitazioni)

II parte: la conoscenza e l'implementazione del marketing strategico e degli strumenti di marketing management:

La pianificazione strategica

Le strategie di crescita

Nuovi modelli di business, integrazione di modelli di business e reti

Comunicazione strategica di marketing

Trademarketing e gestione delle vendite

Gestione delle relazioni con i clienti

Marketing sostenibile, retail marketing, service marketing e marketing internazionale

I principali argomenti - (6 ore) III Parte: la specializzazione e il focus secondo le aree di interesse strategico emergenti

Web, internet e consumer experience

Esperenzializzazione dell'offerta

Durante il corso sono previste esercitazioni e simulazioni d'esame (6 ore)



Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

I principali obiettivi formativi sono:

- 1) acquisire una conoscenza critica del marketing strategico, le sue fasi evolutive, il ruolo nel governo dell'impresa, i processi di definizione e implementazione delle strategie, con particolare attenzione al ruolo del digitale,
- 2) essere in grado di discernere e valutare strategie di marketing e aver acquisito gli strumenti per la redazione di un piano di marketing, con particolare attenzione alla parte analitica e alla definizione delle strategie

Gli studenti, inoltre, vengono stimolati allo sviluppo di capacità critiche e di giudizio, di comunicare quanto appreso e di proseguire autonomamente il lavoro attraverso l'inserimento nel percorso formativo di casi di studio, analisi di benchmarking e/o analisi di casi e testimonianze da parte di esponenti delle imprese. Nello specifico:

- l'analisi in aula di casi di studio stimola gli studenti al confronto sui temi trattati con l'intento di sviluppare una capacità critica di giudizio. Capacità che è ulteriormente stimolata mediante il dibattito in aula, volto ad analizzare le strategie di marketing poste in essere dalle imprese, partendo dall'analisi della domanda, dei prodotti, del brand e della concorrenza;
- la capacità di comunicare quanto si è appreso viene stimolata sia attraverso il dibattito e il confronto con testimonial che attraverso la presentazione in aula di approfondimenti realizzati dagli studenti su stimolo del docente, rispetto alle strategie, alle operation o alle tattiche poste in essere da imprese in diversi settori economici
- gli approfondimenti (punto precedente) nonchè i casi di studio richiedono una parte di lavoro svolto in autonomia dallo studente e in gruppo. Il loro svolgimento implica la lettura dei concetti teorici del manuale e la loro successiva implementazione pratica.

Per gli studenti non frequentanti il corso le capacità critiche e l'autonomia nello studio vengono stimolate attraverso focus, case histories ed esempi contenuti nel libro di testo, corredato anche da esercizi e altri focus disponibili online.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Il corso non prevede propedeuticità. Tuttavia è consigliata, per gli studenti che non hanno sostenuto esami di marketing durante il percorso triennale, la lettura dei capitoli 2, 5, 6,8, 9, 12, 13 e 14 del libro di testo, Manuale di Marketing.

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

STUDENTI NON FREQUENTANTI

La verifica di profitto avviene attraverso due prove:

- 1) prova scritta con domande chiuse a risposta multipla e domande aperte. Le domande chiuse (22 per un valore di 1 punto ciascuna) hanno lo scopo di misurare il livello di conoscenza degli argomenti mentre le domande aperte l'abilità nel discernere e analizzare criticamente le strategie di marketing. Per le domande aperte (3 per una valore di 3 punti ciascuna) la valutazione avviene in funzione della correttezza e completezza della risposta e capacità argomentativa. La prova scritta ha un peso pari al 65% della valutazione finale. Per accedere alla prova orale è necessario superare la prova scritta con almeno 18/30
- 2) prova orale sul libro a scelta e articolo a scelta. Lo studente deve dimostrare di aver acquisito la conoscenza del marketing strategico nelle varie applicazioni, di saper fare collegamenti tra i diversi ambiti di applicazione e utilizzare un linguaggio tecnico adeguato. Per conseguire la valutazione di 30 o 30 e Lode lo studente deve dimostrare padronanza concettuale e logica della materia e una eccellente preparazione su tutti gli argomenti trattati. La prova orale ha un peso del 35%



STUDENTI FREQUENTANTI

- 1) Esonero mediante prova scritta sul programma di testo, articolo e libro scelto. Le modalità e i tempi di svolgimento verranno comunicati durante le lezioni
- 2) Project work che viene consegnato al termine del corso, secondo le indicazioni fornite in aula. Ha un peso massimo del 13% e viene valutato in base a: correttezza nell'implementazione dei concetti di marketing, approfondimento e qualità delle analisi condotte, coerenza nel processo logico, correttezza della strategia e nella definizione del piano operativo e originalità.

Per conseguire la valutazione di 30 o 30 e Lode lo studente deve dimostrare padronanza concettuale e logica della materia e una eccellente preparazione su tutti gli argomenti trattati.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti del primo anno del CdL in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa. E' consigliato a tutti gli studenti che intendono approfondire il marketing, teorico e pratico. Rappresenta un importante passaggio conoscitivo nel percorso di specializzazione di marketing all'interno del CdL in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa.

Come ottenere la tesi:

La tesi di laurea è un importante momento di apprendimento e di crescita per gli studenti prima del loro ingresso nel mondo del lavoro. La cattedra di Marketing Strategico stimola e supporta gli studenti durante tutto il periodo di svolgimento del lavoro di tesi, incentivandoli a definire argomenti di loro interesse anche per la futura attività lavorativa. Per tale ragione si consiglia, coerentemente con le indicazioni del Dipartimento, di richiedere la tesi almeno 6 mesi prima della ipotizzata discussione e quando mancano al massimo tre esami al completamento del percorso di studi. E' necessario, inoltre aver già sostenuto l'esame di Marketing Strategico per poter richiedere la tesi.

Le tesi svolte possono essere sia di carattere analitico e di ricerca (con l'approfondimento di argomenti di grande interesse e valore tecnico e scientifico) sia di tipo operativo (mediante la partecipazione o realizzazione di iniziative di ricerca sul campo o lo svolgimento di un periodo di stage). Si rinvia al link del Dipartimento <http://www.coris.uniroma1.it/procedure-lauree-magistrali> in merito alle procedure di assegnazione delle tesi e relative scadenze.

La cattedra propone periodicamente alcuni macro argomenti di analisi e di interesse che si aggiungono alle proposte individuali di ciascun candidato. E' possibile inviare la richiesta di assegnazione tesi via email a fabiola.sfodera@uniroma1.it, contenente:

1. curriculum studiorum (con media degli esami) e numero di esami mancanti;
2. curriculum vitae, indicando specificamente la conoscenza delle lingue straniere e le esperienze lavorative;
3. l'argomento di interesse mediante la proposta di un breve abstract (800 battute spazi inclusi) contenente l'argomento, una breve descrizione degli obiettivi del lavoro e della metodologia che si intende utilizzare.

L'accettazione della proposta di tesi non è vincolata alla media ma tiene conto della votazione dell'esame di Marketing Strategico (non vi sono limiti minimi di voto per l'accettazione anche se si presuppone che un buon voto implichi una maggiore conoscenza della materia). Gli studenti potranno presentarsi negli orari stabiliti per il "ricevimento studenti" dopo aver inviato l'email di richiesta.

I macro argomenti, relativi sia ad aspetti e temi specifici del marketing che settoriali, sono:

1. Consumer Behaviour
2. Marketing Esperenziale
3. Destination Marketing
4. Tourism Marketing (sia a livello di declinazione settoriale - hotel, distribuzione, TO, OTA, ecc. - che per tipologia di turismi)
5. Employee empowerment
6. Culture and Arts Marketing



7. Made in Italy
8. New trends in Marketing

Metodi didattici:

La didattica si articola in:

Lezioni frontali: aventi ad oggetto la teoria e gli strumenti di marketing. La didattica frontale è organizzata al fine di stimolare il confronto e la partecipazione attiva degli studenti ai temi trattati;

Operation: il percorso formativo prevede, accanto alla didattica frontale, lo svolgersi di esercitazioni, analisi di best practice e presentazione da parte degli studenti delle analisi di casi di studio;

Practitioner: il metodo didattico prevede anche una parte applicativa rappresentata da testimonianze /incontro con imprenditori, marketing manager ed esperti di marketing al fine di trattare l'evoluzione di questa disciplina all'interno delle imprese e organizzazioni.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza verrà valutata attraverso la realizzazione del project work e la sua consegna definitiva, secondo i tempi e le modalità fornite durante le lezioni.

Testi d'esame:

PROGRAMMA D'ESAME STUDENTI NON FREQUENTANTI

Mattiacci A. e Pastore A., Marketing, Hoepli 2013 - Parti V, VI e VII

Un articolo scientifico a scelta tra:

- 1) Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- 2) Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309

PROGRAMMA D'ESAME STUDENTI FREQUENTANTI

Mattiacci A. e Pastore A., Marketing, Hoepli 2013 Studiare i capitoli: 17, 19, 21, 22, 25, 26 e 27

Slide a cura del docente

Un articolo scientifico a scelta tra quelli indicati dal docente e pubblicati nella webcattedra.

Un articolo scientifico a scelta tra:

- 1) Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- 2) Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.



Marketing strategico

Settore scientifico disciplinare : SECS P08

Numero di crediti :6

Semestre : 2° semestre

Iscrizione al corso : Closed

Docenti: Alberto Mattiacci - Federico Gamma

Obiettivi formativi:

Il corso svolge una funzione di raccordo tra la conoscenza di base della materia e l'avvio di un percorso specialistico e approfondito sui temi del marketing, coerentemente con il CdS. Nello specifico, oltre agli obiettivi formativi propri dell'insegnamento del Marketing strategico, il corso intende anche contribuire a omogeneizzare il livello di conoscenza della disciplina ponendosi al primo anno del CdLM in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa e rivolgendosi a studenti provenienti da percorsi triennali differenti.

Contenuto e articolazione del corso:

I principali argomenti (10 ore) - I parte:

Ripasso dei concetti base di marketing. Contestualizzazione e omogeneizzazione:

Impresa e mercato: ruolo e funzioni del marketing

Il sistema impresa e le sue relazioni con l'ambiente

Analisi della domanda, dell'offerta e sistema informativo di marketing

Creazione di valore e definizione degli obiettivi d'impresa con particolare riferimento ai modelli di business, segmentazione, definizione delle strategie competitive e sistemi di misurazione e controllo

Definizione del sistema d'offerta, dal prodotto al brand fino alle scelte distributive.

I principali argomenti - (26 ore incluse testimonianze, casi di studio e esercitazioni)

II parte: la conoscenza e l'implementazione del marketing strategico e degli strumenti di marketing management:

La pianificazione strategica

Le strategie di crescita

Nuovi modelli di business, integrazione di modelli di business e reti

Comunicazione strategica di marketing

Trade marketing e gestione delle vendite

Gestione delle relazioni con i clienti

Marketing sostenibile, retail marketing, service marketing e marketing internazionale

I principali argomenti - (6 ore)

III Parte: la specializzazione e il focus secondo le aree di interesse strategico emergenti relative a:

product offering

comunicazione

Durante il corso sono previste esercitazioni e simulazioni d'esame (6 ore)

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

I principali obiettivi formativi sono:

- 1) acquisire una conoscenza critica del marketing strategico, le sue fasi evolutive, il ruolo nel governo dell'impresa, i processi di definizione e implementazione delle strategie, con particolare attenzione al ruolo del digitale,
- 2) essere in grado di discernere e valutare le strategie di marketing e aver acquisito gli strumenti per la redazione di un piano di marketing, con particolare attenzione alla parte analitica e alla definizione delle strategie.



Gli studenti, inoltre, vengono stimolati allo sviluppo di capacità critiche e di giudizio, di comunicare quanto appreso e di proseguire autonomamente il lavoro attraverso l'inserimento nel percorso formativo di casi di studio, analisi di benchmarking e/o analisi di casi e testimonianze da parte di manager e altri esponenti delle imprese. Nello specifico:

l'analisi in aula di casi di studio stimola gli studenti al confronto sui temi trattati con l'intento di sviluppare una capacità critica di giudizio. Capacità che è ulteriormente stimolata mediante il dibattito in aula, volto ad analizzare le strategie di marketing poste in essere dalle imprese, partendo dall'analisi della domanda, dei prodotti, del brand e della concorrenza;

la capacità di comunicare quanto si è appreso viene stimolata sia attraverso il dibattito e il confronto con testimonial che attraverso la presentazione in aula di approfondimenti realizzati dagli studenti su stimolo del docente, rispetto alle strategie, alle operation o alle tattiche poste in essere da imprese in diversi settori economici

gli approfondimenti (punto precedente) nonché i casi di studio richiedono una parte di lavoro svolto in autonomia dallo studente e in gruppo. Il loro svolgimento implica la lettura dei concetti teorici del manuale e la loro successiva implementazione pratica.

Per gli studenti non frequentanti il corso le capacità critiche e l'autonomia nello studio vengono stimolate attraverso focus, case histories ed esempi contenuti nel libro di testo, corredato anche da esercizi e altri focus disponibili online.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Il corso non prevede propedeuticità. Tuttavia è consigliata, per gli studenti che non hanno sostenuto esami di marketing durante il percorso triennale, la lettura delle parti I-IV incluse del libro di testo, Manuale di Marketing.

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

STUDENTI FREQUENTANTI

La verifica di profitto si sviluppa secondo due dimensioni:

- 1) didascalica, mediante una prova scritta con domande a risposta multipla e domande aperte
- 2) applicativa, da verificare con project work.

Il voto finale sarà la media aritmetica tra le due dimensioni. L'orale è facoltativo.

STUDENTI NON FREQUENTANTI

La verifica di profitto avviene attraverso due prove:

- 1) prova scritta con domande chiuse a risposta multipla e domande aperte
- 2) prova orale facoltativa

Per conseguire la valutazione di 30 o 30 e Lode lo studente deve dimostrare padronanza concettuale e logica della materia e una eccellente preparazione su tutti gli argomenti trattati.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti del primo anno del CdL in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa e rappresenta un importante passaggio conoscitivo nel percorso di specializzazione di marketing.

Come ottenere la tesi:

Le informazioni sui temi e sulle modalità di assegnazione della tesi di laurea sono disponibili al seguente link

<https://www.albertomattiacci.it/studenti/>



Metodi didattici:

La didattica si articola in:

Lezioni frontali: aventi ad oggetto la teoria e gli strumenti di marketing. La didattica frontale è organizzata al fine di stimolare il confronto e la partecipazione attiva degli studenti ai temi trattati;
Operation: il percorso formativo prevede, accanto alla didattica frontale, lo svolgersi di esercitazioni, analisi di best practice e presentazione da parte degli studenti delle analisi di casi di studio;
Practitioner: il metodo didattico prevede anche una parte applicativa rappresentata da testimonianze /incontro con imprenditori, marketing manager ed esperti di marketing al fine di trattare l'evoluzione di questa disciplina all'interno delle imprese e organizzazioni.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza verrà valutata attraverso la realizzazione del project work e la sua consegna definitiva, secondo i tempi e le modalità fornite durante le lezioni.

Testi d'esame:

PROGRAMMA D'ESAME STUDENTI NON FREQUENTANTI

Mattiacci A. e Pastore A., Marketing, Hoepli 2013 - Parti V, VI e VII capitoli 17, 19, 21, 22, 25, 26 e 27. Si raccomandano gli studenti che non abbiano sostenuto l'esame di Market Driven Management di studiare in autonomia le parti I-IV

Chan Kim W., Mauborgne R. Strategia Oceano Blu, Etas Milano (qualsiasi edizione va bene)

Un articolo scientifico a scelta tra:

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309

Ceccotti F. Vernuccio M., Mattiacci A., The evolution of agency-client relationships within the communication network in Italy: The perspective of communication partners, *Sinergie* Vol. 37, Issue 3, 2019

PROGRAMMA D'ESAME STUDENTI FREQUENTANTI

Mattiacci A. e Pastore A., Marketing, Hoepli 2013 Studiare parti V-VII incluse. Si dà per acquisita la conoscenza di quanto alle parti I-IV incluse

Slide a cura del docente

Un articolo scientifico a scelta tra:

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.

Ceccotti F. Vernuccio M., Mattiacci A., The evolution of agency-client relationships within the communication network in Italy: The perspective of communication partners, *Sinergie* Vol. 37, Issue 3, 2019.



Marketing Strategico

Settore scientifico disciplinare : SECS P/08

Numero di crediti :6

Semestre : 2° semestre

Docenti: Andrea Rea - Attilio Bruni

Obiettivi formativi:

Il corso svolge una funzione di raccordo tra le conoscenze di base della materia e l'avvio di un percorso specialistico e approfondito sui temi del marketing, coerentemente con il Corso di Laurea. Nello specifico, oltre agli obiettivi formativi propri dell'insegnamento del Marketing Strategico, il corso intende anche contribuire a rendere omogeneo il livello di conoscenza della disciplina, ponendosi al primo anno del CdL in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa e rivolgendosi a studenti provenienti da percorsi triennali differenti.

Contenuto e articolazione del corso:

I parte - I principali argomenti (10 ore). Ripasso dei concetti base di marketing. Contestualizzazione e omogeneizzazione:

impresa e mercato: ruolo e funzioni del marketing;

il sistema impresa le sue relazioni con l'ambiente;

analisi della domanda, dell'offerta e sistema informativo di marketing;

creazione di valore e definizione degli obiettivi d'impresa con particolare riferimento ai modelli di business, segmentazione, definizione delle strategie competitive e sistemi di misurazione controllo;

definizione del sistema d'offerta, dal prodotto al brand fino alle scelte distributive.

II parte - I principali argomenti (26 ore incluse testimonianze, casi di studio ed esercitazioni). La conoscenza e l'implementazione del marketing strategico e degli strumenti di marketing management:

la pianificazione strategica;

la strategia di crescita;

nuovi modelli di business, integrazione di modelli di business e reti;

comunicazione strategica di marketing;

trade marketing e gestione delle vendite;

gestione delle relazioni coi clienti;

marketing sostenibile, retail marketing, service marketing e marketing internazionale.

III parte. I principali argomenti (6 ore). La specializzazione e il focus secondo le aree di interesse strategico emergenti.

Durante il corso sono previste esercitazioni e simulazione d'esame (6 ore).

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

I principali obiettivi formativi sono:

1) acquisire una conoscenza critica del marketing strategico, le sue fasi evolutive, il ruolo nel governo dell'impresa, i processi di definizione e implementazione delle strategie, con particolare attenzione al ruolo del digitale;

2) essere in grado di discernere e valutare strategie di marketing e avere acquisito gli strumenti per la redazione di un piano di marketing, con particolare attenzione alla parte analitica e alla definizione delle strategie



Gli studenti, inoltre, verranno stimolati allo sviluppo di capacità critiche e di giudizio, di comunicare quanto appreso e di proseguire autonomamente il lavoro attraverso l'inserimento nel percorso formativo di casi di studio, analisi di benchmarking e/o analisi di casi e testimonianze da parte di esponenti delle imprese. Nello specifico:

- l'analisi in aula di casi di studio stimola gli studenti al confronto sui temi trattati con l'intento di sviluppare capacità critica di giudizio. Capacità che è ulteriormente stimolata mediante il dibattito in aula, volto ad analizzare le strategie di marketing realizzate dalle imprese, partendo dall'analisi della domanda, dei prodotti, del brand e della concorrenza;
- la capacità di comunicare quanto si è appreso, viene stimolata sia attraverso il dibattito e il confronto con testimonial che attraverso la presentazione in aula di approfondimenti realizzati dagli studenti su stimolo del docente, rispetto alle strategie, operation o tattiche poste in essere dalle imprese in diversi settori economici;
- gli approfondimenti, nonché i casi di studio, richiedono una parte di lavoro svolto in autonomia dallo studente e in gruppo. Il loro svolgimento implica la lettura dei concetti teorici del manuale e la loro successiva implementazione pratica.

Per gli studenti non frequentanti il corso, le capacità critiche e l'autonomia nello studio vengono stimolate attraverso focus, case histories ed esempi contenuti nel libro di testo, corredato da esercizi e altri focus disponibili online.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Il corso non prevede propedeuticità. Tuttavia è consigliata, per gli studenti che non hanno sostenuto esami di marketing durante il percorso triennale, la lettura delle parti da I a IV del libro di testo, Manuale di Marketing (Mattiacci A., Pastore A., 2013. Marketing. Il Management orientato al mercato).

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

La prova d'esame si svolge in modalità mista e distinta tra frequentanti e non.

STUDENTI FREQUENTANTI

La verifica di profitto si sviluppa su due dimensioni:

- 1) didascalica, mediante una prova scritta con domande a risposta multipla e domande aperte.
- 2) applicativa, da verificare con project work.

Il voto finale sarà la media tra le due dimensioni (con almeno 18 allo scritto). L'orale è facoltativo.

STUDENTI NON FREQUENTANTI

La verifica di profitto avviene attraverso due prove:

- 1) prova scritta con domande a risposta multipla e domande aperte.
- 2) prova orale facoltativa (almeno 18 allo scritto).

Per conseguire la valutazione di 30 o 30 e lode, lo studente deve dimostrare padronanza concettuale e logica della materia e una eccellente preparazione su tutti gli argomenti trattati.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti del primo anno del Corso di Laurea in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa. E' consigliato a tutti gli studenti che intendono approfondire il marketing, teorico e pratico.

Rappresenta un importante passaggio conoscitivo nel percorso di specializzazione di marketing all'interno del Corso di Laurea in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa.



Come ottenere la tesi:

Metodi didattici:

La didattica si articola in:

lezioni frontali: aventi ad oggetto la teoria e gli strumenti di marketing. La didattica frontale è

organizzata al fine di stimolare il confronto e la partecipazione attiva degli studenti ai temi trattati;

operation: il percorso formativo prevede, accanto alla didattica frontale, lo svolgersi di project work, esercitazioni, analisi di best practice e presentazione da parte degli studenti delle analisi dei casi di studio;

practitioner: il metodo didattico prevede anche una parte applicativa rappresentata da testimonianze/ incontri con marketing manager ed esperti di marketing al fine di trattare l'evoluzione di questa disciplina all'interno delle imprese e organizzazioni.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza verrà valutata attraverso la realizzazione del project work svolto durante il corso e la sua consegna definitiva, secondo tempi e modalità forniti durante le lezioni.

Testi d'esame:

Programma d'esame studenti frequentanti

- Mattiacci A., Pastore A. (2013). Marketing. Il management orientato al mercato, Hoepli. Studiare i capitoli 17, 19, 21, 22, 25, 26, 27.

- Un articolo scientifico a scelta tra:

1) Lemon K.N., & Verhoef P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, (80)6, 69-96.

2) Kemper J.A., & Ballantine P.W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35 (3-4), 277-309.

Programma d'esame studenti non frequentanti.

- Mattiacci A., Pastore A. (2013). Marketing. Il management orientato al mercato, Hoepli, parti V, VI e VII.

Chan Kim W., Mauborgne R., *Strategia Oceano Blu*, Etas Milano (qualsiasi edizione va bene).

- Un articolo scientifico a scelta tra:

1) Lemon K. N., & Verhoef P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing* (80)6, 69-96.

2) Kemper J.A. & Ballantine P.W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?, *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.



Metodi Statistici per le ricerche di mercato

Settore scientifico disciplinare : SECS/S05

Numero di crediti :6

Semestre : 1° semestre

Docenti: Isabella Mingo

Obiettivi formativi:

Il corso è progettato per preparare figure professionali, con conoscenze avanzate nel campo della comunicazione organizzativa, in grado di utilizzare metodi e tecniche statistiche per rilevare e analizzare le caratteristiche del mercato e le esigenze dei clienti

1-Conoscenza e comprensione:

Il corso si propone di fornire conoscenze e competenze per l'analisi statistica dei dati quantitativi derivanti da analisi di mercato e / o di indagine sui clienti. Il focus sarà incentrato sulla progettazione delle indagini con particolare riferimento a quelle campionarie, l'organizzazione dei dati e la riduzione di complessità, i modelli di decisione finalizzati a massimizzare le informazioni che possono derivare dalle indagini empiriche.

2- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente saprà estrarre i dati dalle fonti statistiche, saprà applicare correttamente metodi e tecniche descrittive e inferenziali, saprà operare sintesi multivariate di variabili e identificare clusters nell'ambito di ricerche di mercato e di indagini sulla customer satisfaction, Saprà interpretare i risultati di tali analisi.

3. Capacità critiche e di giudizio

Lo studente acquisirà la capacità di stabilire l'adeguatezza dei dati e delle tecniche statistiche applicate in relazione agli obiettivi di analisi.

4. Capacità di comunicare quanto appreso

Attraverso esercitazioni in aula lo studente sarà in grado di descrivere la logica delle analisi effettuate e di comunicarne i risultati, utilizzando un linguaggio appropriato, in modo rigoroso e sintetico.

5. Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo

Lo studente sarà in grado di applicare autonomamente tecniche statistiche descrittive, inferenziali e alcune tecniche multivariate a qualsiasi fenomeno utile alla ricerca di mercato.

Contenuto e articolazione del corso:

Parte 1. Ricerche di mercato (6 ore)

- Fasi, Classificazione, Esempi, Fonti statistiche
- Questionari, scale di valutazione e tecniche di contatto

Parte 2. Elementi di statistica descrittiva (12 ore)

- Analisi monovariata
- Analisi bivariata
- Associazione, correlazione e regressione.

Parte 3. Inferenza statistica: il campionamento (10 ore)

- Errori campionari e non campionari
- Campioni probabilistici e non probabilistici: tipi e caratteristiche
- Estrazione campionaria casuale
- Regole empiriche per la determinazione della dimensione campionaria



Parte 4. Inferenza statistica: la stima e la verifica delle ipotesi (12 ore)

- Stima puntuale e ad intervallo per valori medi e proporzioni
- Verifica delle ipotesi: procedura
- Verifica dell'ipotesi sulla media o proporzione della popolazione
- Confronto tra medie e proporzioni campionarie per campioni dipendenti e indipendenti

Parte 5. Introduzione all'analisi multidimensionale dei dati (8 ore)

- Il modello di analisi fattoriale
- La cluster analysis

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Lo studente conoscerà le principali fonti statistiche e le principali tecniche di statistica descrittiva, inferenziale, multivariata per effettuare autonomamente analisi empiriche e per comunicare i risultati di tali analisi.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

La preparazione della materia e la frequenza delle lezioni richiedono una competenza di base di Statistica descrittiva. Tuttavia sono previste lezioni introduttive per colmare eventuali lacune

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

La valutazione viene effettuata mediante:

1) una prova intermedia scritta, riservata ai frequentanti, svolta a metà del corso.

La durata della prova è di un'ora. La prova consiste:

- in domande a risposta aperta finalizzate a valutare le conoscenze statistiche acquisite dallo studente, la capacità di sintesi e il rigore nell'utilizzo del linguaggio specifico;
- esercizi utili a testare le competenze acquisite nell'applicare metodi e tecniche di statistica descrittiva;

2) una prova finale scritta svolta durante gli appelli previsti dal calendario didattico (3 appelli nella sessione Giugno/Luglio; 1 nella sessione di Settembre; 3 appelli nella sessione di Gennaio/ Febbraio).

Analogamente alla prova intermedia, la prova finale consiste in:

- domande finalizzate a valutare le conoscenze statistiche acquisite dallo studente e la capacità di esporle in modo corretto e rigoroso, nonché l'acquisizione del linguaggio specifico della disciplina;
- esercizi utili a testare le competenze acquisite nell'applicare metodi e tecniche di statistica descrittiva, inferenziale e multivariata..

L'obbiettivo delle prove è di valutare:

- il livello di conoscenze acquisite dallo studente sugli argomenti trattati durante il corso;
- le sue competenze nell'uso di tecniche di statistica descrittiva e inferenziale nell'analisi di informazioni quantitative e nella interpretazione dei risultati ottenuti.

Nella valutazione dell'esame la determinazione del voto finale tiene conto dei seguenti elementi:

1. la logica seguita dallo studente nella risoluzione dei quesiti proposti;
2. la correttezza della procedura individuata per ogni soluzione;
3. l'adeguatezza di ogni soluzione proposta in relazione al tipo di quesito e alle competenze che lo studente si presuppone abbia acquisito;
4. l'impiego di un linguaggio corretto ed appropriato.

Per superare l'esame occorre conseguire un voto non inferiore a 18/30. Lo studente deve dimostrare di aver acquisito una conoscenza sufficiente degli argomenti trattati nel corso e di essere in grado di individuare tecniche e strumenti statistici adeguati alla soluzione di problemi applicativi in cui sono richiesti.



Per conseguire un punteggio pari a 30/30 e lode, lo studente deve invece dimostrare di aver acquisito una conoscenza eccellente di tutti gli argomenti trattati durante il corso, essendo in grado di raccordarli in modo logico e coerente con riferimento ad esempi di applicazione nella ricerca di mercato. Deve inoltre dimostrare di essere in grado di individuare le tecniche e gli strumenti statistici più adeguati alla soluzione di problemi applicativi in cui sono richiesti.

A chi è rivolto il corso:

Il corso si rivolge agli studenti di primo anno del Corso di Laurea in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'impresa

Come ottenere la tesi:

Per ottenere la tesi occorre aver sostenuto e superato la prova di esame.

La richiesta deve essere fatta alla docente, almeno 6 mesi prima della sessione presunta della discussione, durante il ricevimento, per concordare l'argomento e le modalità di svolgimento.

A seguito del colloquio, lo studente dovrà predisporre un breve progetto con:

- Il titolo provvisorio
- Gli obiettivi del lavoro
- Gli step procedurali
- La sessione presunta della discussione

La tesi deve avere un taglio empirico e prevedere lo studio di strumenti di misura e l'applicazione di metodi statistici su domini a scelti dello studente o proposti dalla docente.

Argomenti possibili potrebbero essere: customer experience, customer satisfaction, posizionamento di prodotti e servizi, segmentazione di mercato, etc.

Dato l'approccio empirico, si consiglia la frequenza dei corsi gratuiti sull'uso di software statistici presso il CorisLab. I corsi più adeguati al progetto di tesi saranno consigliati dalla docente,

Metodi didattici:

Il modello didattico prevalente si basa su lezioni frontali improntate a sollecitare l'interazione con gli studenti e a stimolare le loro capacità di problem solving.

Ogni argomento trattato sarà pertanto integrato da esempi di applicazione al fine di agevolare la comprensione degli strumenti statistici e le loro possibilità di utilizzo nell'ambito delle ricerche di mercato.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza non è obbligatoria, ma, considerato l'approccio applicativo del corso, è fortemente consigliata

La frequenza sarà rilevata, in modo random, mediante le firme dei presenti.

Testi d'esame:

1) A. De Luca, Le ricerche di Mercato. Guida pratica e teorica. Franco Angeli 2012

2) De Lillo A.; Argentin G.; Lucchini M.; Sartis S.; Terraneo, M. Analisi Multivariata per le scienze sociali. Pearson Education 2007 (capp. 4,7)



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.



Sistema giuridico e mercato: attività e comunicazione d'impresa

Settore scientifico disciplinare : IUS01

Numero di crediti :6

Semestre : 2° semestre

Obiettivi formativi:

Mediante l'elaborazione degli strumenti fondamentali del discorso giuridico sull'attività economica, il corso si propone di costruire e organizzare la capacità di analizzare i principali tipi di problemi che le prassi del mercato pongono al diritto e selezionare le ragioni e le procedure normative idonee a governarli. A tal fine, la prospettiva adottata è quella transnazionale e, in virtù della molteplicità dei punti di osservazione, tende ad implementare il dialogo tra la pluralità dei saperi che strutturano l'identità del corso di laurea.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso si propone di ricostruire il contesto in cui il moderno diritto dei privati nasce, collegandosi al c.d. Stato di diritto liberale, e si sviluppa nella relazione con Stato costituzionale-democratico della contemporaneità. Dalla prospettiva dei rapporti tra il mercato e la nuova antropologia giuridica della dignità della persona, secondo il principio dell'inscindibilità dei diritti fondamentali, verranno esaminati i seguenti temi: l'autonomia privata e contratto; il contratto e il mercato; la concorrenza; la tutela del consumatore; le tecniche e gli strumenti dell'attività di impresa; la comunicazione dell'impresa; i c.d. beni comuni.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Gli studenti acquisiranno conoscenza approfondita e critica dei temi oggetto del corso, nell'ambito del diritto privato e dei consumi. Matureranno inoltre la capacità di esaminare i molteplici, diversi problemi che la fenomenologia del mercato e dei rapporti di consumo pongono al diritto, e di impostarne correttamente la soluzione nel quadro dei principi fondamentali del diritto italiano ed europeo.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non è prevista alcuna propedeuticità. Sebbene sia auspicabile la conoscenza dei lineamenti istituzionali del diritto privato, il corso è concepito - sia per gli studenti frequentanti sia per quelli non frequentanti - in modo da permettere il recupero e/o l'acquisizione degli strumenti fondamentali del discorso giuridico. In ogni caso, i docenti e i collaboratori sono a disposizione di ciascuno studente per gli aggiustamenti del programma che siano necessari.

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

Colloquio orale.

Per gli studenti frequentanti è prevista la possibilità di sostenere una prova intermedia con le modalità illustrate nel riquadro precedente.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti iscritti al primo anno del corso di laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa.

Come ottenere la tesi:

Colloquio orale con il docente



Metodi didattici:

Il corso prevede una modalità didattica basata su una integrazione di lezioni frontali, esercitazioni pratiche condotte in aula sotto la guida dei docenti, presentazione di ricerche condotte nell'ambito del diritto privato su temi correlati all'oggetto del corso, lezioni-incontro volte a trattare alcune delle questioni centrali nell'analisi delle relazioni tra diritto e mercato nella dimensione italiana ed europea.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza alle lezioni costituisce una libera scelta dello studente. Lo studente frequentante può scegliere di studiare un programma predisposto ad hoc, che potrà essere personalizzato ulteriormente in armonia con i suoi interessi e le sue preferenze tematiche, in forza di accordo individuale con il docente. Agli studenti frequentanti è riservata la possibilità di accedere ad una prova intermedia, collocata nella seconda metà del corso, consistente nella presentazione in aula di un project work - di gruppo o individuale - concordato con il docente su temi riconducibili al programma d'esame. A titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, analisi di casi pratici che abbiano costituito oggetto di decisioni della giurisprudenza italiana o europea. La frequenza viene accertata mediante la sottoscrizione apposta dagli studenti ad apposito foglio distribuito dal docente durante ciascuna lezione. E' ritenuta irrilevante l'assenza eguale od inferiore al 30% delle ore totali di lezione.

Testi d'esame:

STUDENTI NON FREQUENTANTI: 1) P. Barcellona, Diritto privato e società moderna, Napoli, 1996; capitoli: 3, 4, 7, 8 sezione II, 9,10, 11 sezione II, 12, 13. 2) L. Rossi Carleo, Diritto dei consumi. Soggetti, atto, attività, enforcement, Torino, 2015 ; Inoltre, una a scelta tra le seguenti Letture ragionate: 1) B. R. Barber, Consumati. Da cittadini a clienti, Torino, 2010; 2) K. Polany, La grande trasformazione, Torino, 2000
STUDENTI FREQUENTANTI: 1. P. Barcellona, Diritto privato e società moderna cit. capitoli: 3, 4, 6 paragrafi 1-5, 9, 10, 12, 13 sezione I 2) L. Rossi Carleo, Diritto dei consumi. Soggetti, atto, attività, enforcement, Torino, 2015 - le parti oggetto di studio saranno definite in aula durante le lezioni -; 3. materiale distribuito dai docenti durante il corso.



Il Anno

Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction

Settore scientifico disciplinare : SPS/07

Numero di crediti :6

Semestre : 1° semestre

Docenti: Fabrizio Martire

Collaboratori: Marco Palmieri

Obiettivi formativi:

L'insegnamento fornisce i concetti, le teorie e le tecniche di ricerca per l'analisi sociologica dell'opinione pubblica, lo studio di consumo e la customer satisfaction, in una fase di post modernità in cui i consumi diventano una forma di comunicazione

Contenuto e articolazione del corso:

Nella prima parte (20 ore), il corso affronta criticamente i problemi legati all'indagine delle opinioni e delle scelte di consumo, a partire dalla definizione dei concetti di opinione pubblica nel tempo. Una parte del corso sarà dedicata al sondaggio come strategia di rilevazione, della quale si vogliono mettere in rilievo pregi e limiti. In particolare si farà riferimento a: [sic] le procedure di scelta degli intervistati e il problema della loro collaborazione; la definizione degli obiettivi cognitivi dell'indagine; la rilevanza delle proprietà definite operativamente; i diversi tipi di intervista (da un massimo di strutturazione all'intervista in profondità) in relazione agli interessi cognitivi del committente e/o del ricercatore. La seconda parte del corso (10 ore) sarà dedicata alle forme di analisi dell'opinione pubblica alternative al sondaggio e basate sull'uso del Web. Nella terza parte (18 ore) si dedicherà uno spazio specifico al pretest del questionario, conducendo anche esercitazioni in aula. Gli studenti potranno svolgere un'attività di ricerca sul campo mettendo in opera quanto hanno appreso durante le esercitazioni.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Conoscenza e capacità di comprensione: Primo obiettivo del corso è fornire un'adeguata conoscenza del quadro concettuale e teorico di riferimento per l'analisi dell'opinione pubblica, delle scelte di consumo e della customer satisfaction, e una preparazione metodologica per progettare e svolgere ricerche in tali ambiti, anche avvalendosi delle opportunità offerte dalla Rete.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione: Secondo obiettivo del corso è fornire le capacità di usare le conoscenze acquisite tenendo conto delle specificità dei diversi ambiti e delle diverse modalità con cui si svolgono ricerche sull'opinione pubblica, sulle scelte di consumo e sulla customer satisfaction.

Autonomia di giudizio: Ulteriore obiettivo specifico del corso riguarda la capacità di analisi e riflessione in forma autonoma, attraverso la lettura critica del dibattito e dei modelli interpretativi, l'analisi e la discussione in classe di ricerche empiriche italiane e internazionali sull'opinione pubblica, sulle scelte di consumo e sulla customer satisfaction, la realizzazione di progetti di gruppo con l'obiettivo di applicare le conoscenze acquisite.

Abilità comunicative: il corso mira inoltre a sviluppare le abilità per comunicare i risultati delle ricerche sull'opinione pubblica, sulle scelte di consumo e sulla customer satisfaction e le scelte metodologiche che ne sono alla base.

Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: attraverso l'analisi e la riflessione sul quadro teorico e metodologico e la realizzazione di progetti mirati, il corso mira a fornire abilità e padronanza del lessico e delle tecniche specifiche della disciplina per mettere lo studente nelle condizioni di proseguire il suo progetto formativo.



Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:
Nessun prerequisito richiesto

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

Per il protrarsi delle misure restrittive, e rendere più agevole il compito agli studenti, da settembre gli esami scritti avranno la seguente forma:

10 domande semi-chiuse, con tre alternative di risposta tra le quali scegliere, più 1-2 righe massimo in cui si giustifica la scelta fatta. Il voto va da 0 (risposta sbagliata, nessuna giustificazione, né informazione aggiuntiva) a 3 (risposta corretta e giustificazione centrata e/o che aggiunge informazioni pertinenti all'alternativa scelta). Lo studente avrà 45 minuti di tempo per rispondere

La prova di esame ha la funzione di valutare: 1. livello di apprendimento dei concetti e delle teorie di riferimento; 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.

Modalità di esame riservate ai frequentanti verranno descritte nelle lezioni iniziali.

A chi è rivolto il corso:

Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa, secondo anno

Come ottenere la tesi:

Eventuali progetti di tesi devono essere inviati al docente via e-mail e successivamente discussi a ricevimento

Metodi didattici:

Lezioni frontali e simulazioni / esercitazioni pratiche.

Modalità di valutazione della frequenza:

Raccolta firme in aula

Testi d'esame:

Pitrone M. C. (2009) Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale. Milano: Angeli. Parti da studiare: cap. 1; cap. 2; cap. 3; parr. 4.1 e 4.2; cap. 6; cap. 7; parr. 10.5, 10.6, 10.7, 10.8; cap. 11.

Liani S., Martire F. (2017) Pretest. Un approccio cognitivo. Milano: Angeli. Parti da studiare: tutto il volume tranne i parr. 2.1, 2.2, 2.3.

Sociologia e ricerca sociale. Trasformazioni e prospettive della survey (n. 116), a cura di Ferruccio Biolcati e Fabrizio Martire. Articoli da studiare: "La survey tra crisi e innovazione"; "L'integrazione tra le scienze sociali e le scienze biologiche nelle biosocial surveys"; "La survey nelle strategie di indagine mixed methods"; "Integrare survey e big data nella pratica della ricerca".



Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction

Settore scientifico disciplinare : SPS/07

Numero di crediti :6

Semestre : 2° semestre

Docenti: Barbara Sonzogni

Obiettivi formativi:

Il corso si propone di affrontare il tema dei consumi tenendo conto della sua trasversalità dal punto di vista disciplinare. Le scelte del consumatore sono dettate da etica, ideologia, morale e dal sociale, oltre che dalla sensibilità, dai valori personali e dalle tradizioni culturali. In contesti sempre più segnati dalla diffusione di internet e dei conseguenti mutamenti di scenari che l'era digitale, in cui ormai viviamo, comporta, a tutti i livelli dai quali ci si approccia al fenomeno, diviene necessario apprendere gli elementi fondamentali acquisendo, da un lato, gli strumenti concettuali e analitici per lo studio dei fenomeni di consumo, dall'altro, gli strumenti teorici e osservativi adeguati per leggere e interpretare il fenomeno, tenendo in considerazione le teorizzazioni, gli strumenti di ricerca empirici e gli ambiti di applicazione, sia tradizionali sia moderni. In tutto ciò, tenendo in considerazione tutti gli attori coinvolti dal tema dei consumi: aziende/enti, consumatori e ricercatori.

Specifici approfondimenti saranno dedicati allo studio degli strumenti di rilevazione, agli ambiti di impiego degli stessi e alle accortezze che è opportuno adottare, dal punto di vista delle aziende, nell'utilizzo dei medesimi.

Contenuto e articolazione del corso:

- La natura del consumo
- Le teorie sociologiche sul consumo. Origini, classiche e contemporanee
- Il consumo in un'ottica interdisciplinare
- Paradigma per la soddisfazione del consumatore
- Strumenti per la misurazione della soddisfazione nelle esperienze di consumo
- Differenti ambiti applicativi della misurazione della *customer satisfaction*
- Lo studio dell'opinione pubblica e il sondaggio. Principali concetti e strumenti di rilevazione
- Valutazione della qualità dei servizi. Applicazioni e cenni statistici per la misurazione della *customer satisfaction*
- Strumenti di rilevazione (*satisfaction survey*), relativi ambiti di utilizzo (*personal profiling, big data, machine learning, etc.*) ed eventuali rischi per le aziende ad essi connessi (*brand digital footprint, privacy by design, etc.*)
- Rapporto fra ricerche di mercato e pubblicità: l'uso delle ricerche di mercato per la validazione dell'efficacia del messaggio pubblicitario e l'uso della campagna pubblicitaria stessa per svolgere ricerche di mercato (uso dei *social media*).

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Padronanza concettuale delle categorie interpretative del consumo e dei temi ad esso connessi e acquisizioni empiriche rivelanti in riferimento a questa area tematica.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non sono previste propedeuticità.



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

Colloquio orale. Per gli studenti frequentanti, possibilità di valutazione su lavori di gruppo/tesine da concordare con il docente.

A chi è rivolto il corso:

Studenti iscritti al 2° anno del Corso di LM 59 - Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa.

Come ottenere la tesi:

Presentarsi al ricevimento con un breve progetto scritto relativo ad una proposta di argomento, corredato di una bibliografia essenziale di riferimento.

Metodi didattici:

Lezioni frontali sia a carattere teorico che applicativo.

Lezioni con ospiti esperti orientate a fornire un punto di vista privilegiato su specifici aspetti tecnici, professionali o produttivi al fine di alimentare la capacità critica necessaria ad applicare le conoscenze acquisite in ambito di *customer satisfaction*, dai differenti attori coinvolti nel fenomeno: aziende e/o enti, consumatori, ricercatori.

Modalità di valutazione della frequenza:

Foglio firme a fine lezione, solo a scopi organizzativi. La frequenza non è obbligatoria. Saranno considerati frequentanti gli studenti che risulteranno effettivamente presenti almeno a due terzi delle lezioni.

Testi d'esame:

Codeluppi Vanni, 2005, *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma (testo completo).

Pitrone Maria Concetta, 2009, *Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano (Capitolo 1).

Guido Gianluigi, Bassi Francesca, Peluso Alessandro M., 2010, *La soddisfazione del consumatore. La misurazione della customer satisfaction nelle esperienze di consumo*, FrancoAngeli, Milano (Capitoli 1, 2, 3, 4, 9 + Un capitolo a scelta della Parte Terza tra 5, 6, 7, 8)

De Iaco Sandra, Maggio Sabrina, Palma Monica, Posa Donato, 2019, *Modelli statistici di customer satisfaction*, Giappichelli, Torino (Capitolo 1 + Un capitolo a scelta tra 2, 3).



Digital marketing

Settore scientifico disciplinare : SECSO/08

Semestre : 2° semestre

Docenti: Andrea Rea

Collaboratori: Jenny Perlangeli

Obiettivi formativi:

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

1. Una approfondita conoscenza e capacità di comprensione dei processi e dei contenuti del marketing integrati offline e online;
2. Conoscenze e competenze necessarie allo svolgimento di attività di pianificazione, progettazione e gestione dei processi del marketing integrati offline e online;
3. 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.
4. Adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare analisi dei bisogni e dei comportamenti dei consumatori, dei processi d'acqua e di consumo per segmentare il mercato di consumo.
5. Conoscenze e competenze metodologiche per gestire le diverse aree social media marketing dal content marketing, alle community, al social entertainment al social commerce.
6. Adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare le misurazioni e analisi dei risultati delle azioni di marketing

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso è aperto da una introduzione finalizzata a richiamare la prospettiva di creazione di valore del marketing e la struttura del processo del piano del marketing e del branding nell'era digitale.

Il corso prevede l'analisi e la discussione di case studies attraverso esempi selezionati dal docente, casi presentati dagli studenti, testimonianze aziendali. Gli studenti dovranno dimostrare attraverso discussioni, esercitazioni e simulazioni, la capacità di comprendere, affrontare situazioni di concorrenza e di mercato in diverse aree di business e in diverse posizioni competitive. La didattica, sempre integrando nozioni teoriche e casi concreti, affronta progressivamente le diverse aree del valore di una strategia di marketing nell'era digitale dal portafoglio clienti all'offerta, al brand e progressivamente approfondisce gli ambiti specifici del social media marketing e della misurazione sui mezzi digital. Gli studenti sono sollecitati durante tutto il corso a discutere, a sviluppare analisi e approfondimenti, a realizzare presentazioni e infine a proporre un piano di digital marketing integrato anche con eventuali azioni offline, seguendo un assignment fornito dal docente. Nello specifico il corso è organizzato in cinque moduli :

1. LA PROSPETTIVA DI MARKETING (6 ore) la creazione e la misurazione della value proposition per i clienti e di valore economico per gli investitori. L'approccio e le fasi del piano di marketing.
2. DIGITAL DISRUPTION E NUOVO CONTESTO DI MERCATO (18ore) l'evoluzione dei rapporti tra domanda e offerta, i millennials e i nativi digitali, tecnologie accessibili e ruolo attivo dei consumatori, i cambiamenti nei processi di acquisto, di consumo e di comunicazione, segmentazione di consumo e segmentazione digitale.
3. BRANDING (18ore) il ruolo della marca nell'era digitale, la brand identity, percezione del consumatore - posizionamento-differenziazione, il brand management integrato online e offline, processi di contatto, connessione, coinvolgimento attivo, fidelizzazione e partnership del cliente e degli stakeholders.
4. SOCIAL MEDIA MARKETING (24ore) processi di social media marketing paid media - earned media - owned media - social publishing - content management - social community, social entertainment, ecommerce e social commerce.



5. METRICHE (Gore) l'opportunità della misurazione delle azioni di digital marketing, la profilazione del consumatore, evoluzione e tendenze degli strumenti di analisi e monitoraggio per il digital marketing prevede l'impostazione e la realizzazione di un project work in cui sperimentare le conoscenze apprese.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Il corso intende contribuire a sviluppare la capacità 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 nuove 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;
3. saper consultare fonti bibliografiche per aggiornare le proprie competenze;
4. saper individuare gli strumenti più avanzati per la misurazione e la valutazione delle azioni di digital marketing in continuo aggiornamento;
5. avere la capacità di raffinare le tecniche relazionali e negoziali in base all'esperienza e al confronto sul campo.

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. In itinere, su due valutazioni con un punteggio fino ad un massimo di 3 punti ed una valutazione con un punteggio fino ad un massimo di 6 punti. L'obiettivo è coinvolgere gli studenti sin dalle prime lezioni sugli obiettivi e i contenuti del corso, per favorire una partecipazione attiva e la migliore comprensione degli argomenti successivi. La valutazione del project work individuale/di gruppo avviene al termine del corso, in seguito a una presentazione e discussione orale. Il project work ha un punteggio massimo di 18 punti. La valutazione finale è data dalla somma dei punteggi ottenuti dalle diverse prove. Gli studenti che non frequentano e che quindi non hanno modo di svolgere la attività in itinere e di project work finale, accedono solo a una prova scritta finale comunque ponderata sui diversi risultati di apprendimento dell'insegnamento.

A chi è rivolto il corso:

L'insegnamento è rivolto agli studenti dei Corsi di Laurea Magistrale e vuole 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 nei processi produttivi di beni e servizi.

Partendo da questa evoluzione tra domanda e offerta, si approfondisce come le organizzazioni profit e no profit possono contattare, acquisire e fidelizzare i clienti. Come possono sviluppare una offerta attraente, un vantaggio competitivo sostenibile, un elevato valore di marca, una integrazione tra 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 case histories, testimonianze aziendali e strategie aziendali.

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

Come ottenere la tesi:

Per ottenere la tesi mandare una email ad andrea.rea@uniroma1.it

Metodi didattici:

Le attività didattiche sono organizzate nel seguente modo:

-Lezioni frontali (33ore) finalizzate all'acquisizione delle conoscenze e le capacità di apprendere;



-Discussione e analisi di casi con esercizi individuali e/o di gruppo (30ore) finalizzate a verificare la capacità di comprensione e a sviluppare l'autonomia di giudizio, le capacità applicative, le attitudini relazionali e le abilità comunicative;

-Impostazione e verifica dell'avanzamento dei lavori di gruppo (9ore) finalizzate a sviluppare capacità di analisi e di iniziativa, le abilità comunicative, le capacità applicative e le capacità di apprendere.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza del corso è ritenuta valida all'80% delle presenze.

Testi d'esame:

Programma per studenti FREQUENTANTI 9cfu:

- Tuten, Solomon (2014) "Social media marketing - post consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso" Pearson-

- Materiale delle lezioni

Programma studenti NON FREQUENTANTI 9cfu:

- Tuten, Solomon (2014) " Social media marketing- Post consumo, Innovazione collaborativa e valore condiviso" Pearson

- Vincenzo Cosenza "Social Media Roi" Apogeo Editore

Programma NON FREQUENTANTI 6cfu:

- TUten, Solomon (2014) " Social media marketing- post consumo, Innovazione collaborativa e valore condiviso" Pearson Esclusa Parte III

- Vincenzo Cosenza " Social Media Roi " Apogeo EDitore, dal Cap. 1 al Cap. 5.



Laboratorio di inglese specialistico - Organizzazione e Marketing – Canale A-L

Settore scientifico disciplinare : L-Lin/12

Numero di crediti :3

Semestre : 1° semestre

Docenti: Laura Di Ferrante

Obiettivi formativi:

Il corso è volto a contribuire alla formazione dei futuri professionisti che non solo potranno interagire in ambiti internazionali, ma potranno anche usare l'inglese parlato e scritto, il lessico tecnico e la competenza pragmatica come efficaci strumenti di lavoro nella professione.

Contenuto e articolazione del corso:

Il fine del corso è che gli/le studenti/esse sperimentino tutte le competenze (parlato, scritto, ascolto, lettura, comunicazione) attraverso la partecipazione attiva alle lezioni e l'utilizzo di testi autentici in cui l'inglese sarà sia il fine sia lo strumento per apprendere e ragionare su aspetti della lingua stessa e pertinenti all'area di studi.

Le lezioni avranno un'impostazione partecipativa, si svolgeranno primariamente in lingua inglese ed è consigliata la frequenza assidua e la partecipazione attiva a tutte le lezioni.

Il corso punta a promuovere le relazioni interpersonali e a fornire conoscenze e sviluppare competenze nell'ambito dell'inglese per scopi specifici.

In termini relazionali, agli studenti frequentanti vengono affidate attività, progetti e presentazioni di gruppo volti a stimolare le capacità di interazione e di organizzazione del lavoro; gli studenti hanno anche il compito di incidere in termini di apporto e responsabilità personale nel compimento delle attività.

In termini di contenuto, uno degli obiettivi primari è quello di rendere gli studenti edotti e consapevoli delle varietà dell'inglese su tutte le dimensioni e con le differenze tra linguaggio divulgativo-divulgativo e linguaggio scientifico.

Partendo dalla teoria sulla comunicazione della scienza, gli studenti lavorano su articoli scientifici nel loro ambito di studi e le rispettive versioni divulgative analizzandone tratti verbali e non verbali al fine di acquisire competenze rilevanti e di muoversi agevolmente tra variazioni di registro, di lessico e di formato.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Le lezioni mirano a sviluppare e perfezionare le competenze degli/delle studenti/esse in inglese in ambito accademico e professionale. I metodi e i contenuti saranno modulati in base ai livelli di partenza e ai modi di apprendimento dei/delle frequentanti.

Nello specifico, gli studenti e le studentesse saranno coinvolti in attività di studio e pratica della lingua volti a:

- riconoscere varietà linguistiche in tipi di testo differenti
- riconoscere e distinguere testi accademici e testi divulgativi;
- identificare le principali caratteristiche dei testi scientifici e di quelli divulgativi;
- usare strategie comunicative per rendere divulgativo un testo scientifico;
- produrre testi di tipo accademico in inglese;

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non ci sono propedeuticità per il corso, ma è fortemente consigliata la competenza linguistica almeno ad un livello B1.



Ci sono inoltre norme di comportamento che andranno rispettate:

Gentilezza e sensibilità sono importanti specialmente se riferite a differenze di etnia, cultura, religione, politica, orientamento sessuale, genere, varianza di genere e/o nazionalità. Quale insegnante di questo corso accoglierò volentieri ogni richiesta di studenti e studentesse che vogliono essere chiamati/e con un nome alternativo, basterà comunicarmelo via email o a ricevimento.

Questo corso prevede la partecipazione a discussioni e attività di gruppo. Potrebbe capitare di sentirsi a disagio o in disaccordo con alcune idee o opinioni espresse da altri: le divergenze possono essere discusse, ma è anche necessario accettare che altri abbiano opinioni e idee diverse dalle proprie. Si auspica che l'aula venga vissuta come un luogo vivace, interattivo e confortevole in cui le informazioni vengono condivise, le idee messe alla prova e le questioni dibattute. La docente si impegna a trattare ogni studente e studentessa con rispetto e comprensione. Gli studenti e le studentesse, a loro volta, saranno puntuali e preparati ad ogni lezione, porteranno materiali in classe e completeranno le attività in tempo. Aderiranno agli standard accademici dell'università, compresi quelli riguardanti l'onestà accademica.

In questo corso viene incoraggiato un clima che valorizzi e alimenti la collegialità, la diversità e il pluralismo.

La docente non tollererà discriminazioni basate su genere, età, disabilità, colore, religione, stato civile, origine nazionale o etnica o orientamenti e scelte sessuali. Atteggiamenti discriminatori, violenti e/o riconducibili a forme di bullismo nei confronti di uno studente o di una studentessa non saranno tollerate.

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

*Il progetto va inviato via mail alla docente almeno 7 giorni prima dell'appello d'esame. I progetti inviati in ritardo non potranno essere accettati. Si consiglia vivamente di usare la griglia di valutazione allegata come check list per il lavoro.

<p>ESAME PER I NON FREQUENTANTI L'esame finale consiste in una prova scritta, un progetto* e un esame orale. Gli/le studenti/studentesse dovranno essere preparati/e a discutere gli argomenti trattati nelle letture.</p> <p>esame scritto (domande a scelta multipla basate sulle letture)</p> <p>progetto scritto</p> <p>esame orale**</p> <p>ESAME PER I FREQUENTANTI L'esame finale consiste in:</p> <p>un progetto* scritto di gruppo o individuale</p>	<p>EXAM FOR NON-ATTENDING STUDENTS The final exam includes a written test, a project* and an oral exam. Students will be asked to discuss the topics covered in the readings.</p> <p>written test (multiple choice on the reading material)</p> <p>written project</p> <p>oral exam**</p> <p>EXAM FOR ATTENDING STUDENTS</p>
---	--



una presentazione orale** di gruppo o individuale	The final exam includes group or individual written project* group or individual oral presentation**	
---	--	--

<p>*Linee Guida per il Progetto: Scegli un articolo di una rivista in lingua inglese che tratti di una ricerca scientifica fatta da un gruppo di ricerca. Quindi risalì al documento accademico in cui la ricerca è stata originariamente pubblicata. PRIMA DI INIZIARE A LAVORARE SUI TESTI, È NECESSARIO CONTATTARE LA DOCENTE PER ASSICURARSI CHE GLI ARTICOLI CHE HAI SCELTO SIANO CONFORMI AI REQUISITI. Gli articoli vanno concordati almeno un mese prima dell'esame. Confronta i due documenti secondo il seguente protocollo:</p> <ul style="list-style-type: none">- una descrizione generale dei due articoli (contenuto, sede della pubblicazione, durata, professione degli autori)- un'analisi contrastiva dei due articoli: somiglianze e differenze (in termini di formato, lunghezza, grafica)- un'analisi contrastiva della lingua nei due articoli. Alcune delle domande alle quali potresti voler rispondere sono le seguenti: il vocabolario è diverso? Come? C'è qualche differenza in termini di sintassi (frasi più o meno lunghe, abbondanza o	<p>*Project Guidelines: Choose an article from an English magazine on a scientific finding. Then retrieve the academic paper where the finding was originally published. BEFORE STARTING YOUR WORK, YOU NEED TO CONTACT THE PROFESSOR TO MAKE SURE THAT THE ARTICLES YOU CHOSE COMPLY WITH THE REQUIREMENTS. The articles must be shared with the professor not less than one month before the date of the exam. Compare the two papers according to the following protocol:</p> <ul style="list-style-type: none">- a general description of the two articles (content, publication venue, length, authors' profession)- a contrastive analysis of the two papers: similarities and differences (in terms of format, length, graphics)- a contrastive analysis of the language in the two papers. Some of the questions you may want to answer are the following: is the vocabulary different?	
--	--	--



<p>mancanza di subordinazione, prevalenza del coordinamento? Quali tempi prevalgono nell'uno o nell'altro? C'è una qualche prevalenza/differenza nell'uso delle forme attive e passive? C'è qualche indicatore testuale che determina la formalità di i testi?</p> <p>- un'osservazione sulla notizia stessa: è stata trasmessa obiettivamente? Le informazioni sono fornite integralmente? Come sono state manipolate le informazioni?</p> <p>- conclusioni.</p> <p>Per l'analisi è necessario basarsi sulle letture elencate nella sezione "Letture e Materiali" e prendere in considerazione almeno 5 aspetti siano essi linguistici, retorici o testuali.</p> <p>Il progetto finale dovrà essere presentato almeno 5 giorni prima dell'esame.</p> <p>**la parte orale dell'esame verterà sui contenuti dei testi d'esame e sul progetto finale</p>	<p>how? Is there any difference in terms of syntax (longer or shorter sentences, abundance or lack of subordination, prevalence of coordination? What tenses prevail in one or the other? What about active and passive voices? Is there any textual marker that determines the formality of the texts?</p> <p>- an observation about the news itself: was it conveyed objectively? Is the information delivered in full? How was the information manipulated?</p> <p>- conclusions.</p> <p>For the analysis, it is necessary to rely on the readings listed in the "Readings and Materials" section and to take into consideration at least 5 aspects, be they linguistic, rhetorical or textual.</p> <p>The final project will be sent to the professor at least 5 days before the exam session.</p> <p>**the oral part of the exam will focus on the readings and on the final project</p>	
--	---	--

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto alle studentesse e agli studenti del corso di laurea magistrale in ORGANIZZAZIONE E MARKETING PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA i cui cognomi iniziano con una lettera compresa tra la A e la L.



I cambi di canale sono possibili, ma vincolati alla capienza dell'aula e al numero di studenti/esse effettivamente frequentanti.

Coloro che non appartengono a questa sezione del corso (A-L) possono accedervi solo da frequentanti.

Come ottenere la tesi:

Per la richiesta della tesi è necessario parlare con la docente negli orari di ricevimento e concordare un argomento e delle domande di ricerca.

La tesi deve avere un taglio linguistico e sarebbe utile presentarsi a ricevimento con un breve abstract in cui sono riassunte le idee principali e le domande di ricerca.

Di seguito alcune aree tematiche all'interno delle quali è possibile concordare l'oggetto di analisi della tesi di laurea.

Disseminazione della scienza

- Caratteristiche dei testi divulgativi
- Comunicati stampa sulla ricerca scientifica
- Linguaggio accademico vs. linguaggio divulgativo
- Linguaggio accademico vs. linguaggio tecnico-scientifico
- Dall'articolo scientifico all'articolo giornalistico al TED Talk
- Divulgazione della scienza:
 - a. Stati Uniti e Italia
 - b. Canada e Italia
 - c. Regno Unito e Italia
 - d. Europa e Stati Uniti
- Inglese come lingua dominante nel discorso scientifico
- Inglese in Europa dopo la Brexit: politiche linguistiche, ricadute, problemi teorici.
- Il linguaggio sulla sostenibilità: dalla ricerca alla pratica

Relazioni italiano-inglese in prospettiva cross- e inter-culturale

- Il made in Italy e il country of origin effect
- Il made in Italy nelle pubblicità anglofone
- Pubblicità per target specifici in Italia e nei paesi anglofoni
- L'humor "tradotto" nei media
- La lingua nelle comunità italoamericane
- Il translanguaging nei giornali e nelle riviste italoamericane e italo-canadesi
- gli stereotipi nei media

Workplace discourse

- Le conversazioni informali nei posti di lavoro
- Interazioni non orientate al lavoro in ambito professionale
- Il ruolo del comico in ambito professionale
- La comunicazione aumentativa e alternativa nei posti di lavoro

Metodi didattici:

Il corso è caratterizzato da un approccio eclettico; durante le lezioni verranno utilizzati testi multimediali, le cui funzioni principali sono quelle di stimolare l'interazione tra studenti e studentesse e con l'insegnante, di coinvolgerli/le in attività che li/le stimolino dal punto di vista cognitivo e che permettano loro di trovare i modi di apprendimento più appropriati alle loro diverse intelligenze, personalità e motivazioni.



Gran parte del processo di apprendimento di una lingua straniera consiste nell'usarla; le studentesse e gli studenti dovranno quindi partecipare a scambi di opinione in classe, rispondere a domande e porne, identificare i propri errori e quelli dei colleghi/delle colleghe, comunicare nella lingua straniera.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza sarà registrata con diversi metodi inclusa la raccolta di firme e la consegna delle esercitazioni in classe.

Per acquisire lo status di "frequentanti" bisogna essere presenti ad almeno 9 lezioni su 12. Assenze dall'aula di oltre 15 minuti (inclusi i ritardi) verranno considerati assenze.

Testi d'esame:

Course slides.

Di Ferrante, L. Pizziconi, S., Attardo S., Chapter 22 Technical Scientific Languages. In Laura Di Ferrante, Sergio Pizziconi, & Salvatore Attardo, *Discovering English grammar and variation*. Pisa: Pacini Editore.

Grego, K. (2013). "The physics you buy in supermarkets" Writing science for the general public: the case of Stephen Hawking. In S. Kermaš & T. Christiansen (Eds.), *The popularization of specialized discourse and knowledge across Communities and cultures* (pp. 149–172). Bari: EDIPUGLIA.

Halliday, M.A.K.. (1989). Some grammatical problems. In Jonathan Webster (Ed.) *The Language of Science* M.A.K. Halliday(pp. 159–180). London: Continuum.

Luzón, M. J. (2013). Public Communication of Science in Blogs: Recontextualizing Scientific Discourse for a Diversified Audience. *Written Communication*, 30(4), 428–457.
<https://doi.org/10.1177/0741088313493610>

Wilson, A. (2009). Speech, writing and discourse type. In J. Culpeper, F. Katamba, P. Kerswill, R. Wodak, & T. McEnery (Eds.), *English Language: Description, Variation and Context* (pp. 425-438). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Si consiglia di consultare i materiali nella cartella di drive accessibile con le credenziali Sapienza.
https://drive.google.com/drive/folders/10WD_g3B9y2Ng747S5W_coBNIGahZrh28...



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:

SI RENDE NOTO AGLI STUDENTI CHE A CAUSA DEL PERIODO DI EMERGENZA ANCHE LE MODALITA' DI ESAME SONO CAMBIATE: CI SARA' SOLO UN ESAME ORALE:

Programma A:

1. Bisogna preparare 3 articoli / case studies (dalle dispense, che possono trovare su Classroom, o dai case studies / articoli caricati sulla webcattedra).
2. Preparare UN argomento a scelta tratto da UNO seguenti saggi dalle dispense: Un argomento da "Caratteristiche ed espressività delle strutture lessicali inglesi" di G: Castorina, Dispensa A (pp.2-22); OPPURE un argomento da "The Pronunciation of English", di Virginia Pulcini, Dispensa C, (pp. 35-44). Per argomento si intende un paragrafo di questi saggi (per es., dal primo saggio si possono preparare i seguenti argomenti: "Caratteristiche ed estensione del lessico"; "Composition"; "Affixation"; "Conversion", etc., mentre dal saggio 'The Pronunciation of English', si possono preparare i seguenti argomenti: "Accents of English"; "Phonetics and Articulators", "English Phonology", "The Pronunciation of British English", "The Pronunciation of American English", etc.).

Oppure

Programma B:

1. Preparare una presentazione in inglese relativa al marketing, al business, alla cooperazione e agli argomenti del programma (cfr. le dispense; possono essere anche argomenti linguistici). Concordare il tema con la docente. La presentazione deve essere di 15 minuti (si può fare anche un power point).
2. Insieme alla presentazione, o anche fino a 15/20 dopo averla svolta, bisogna presentare un elaborato scritto in inglese sullo stesso argomento. Il paper deve essere di 1500/2000 parole, spaziato 1,5, carattere Times New Roman. Una volta approvato l'elaborato si può procedere alla verbalizzazione dell'esame.

Sulla webcattedra e su Classroom ci sono le istruzioni (*Guidelines*) su come organizzare la presentazione e l'elaborato scritto.

(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 sulla cooperazione, 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 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 cooperation 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. 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 corso è rivolto agli studenti iscritti al secondo anno del Corso di Laurea Magistrale (LM 59) in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa e agli studenti iscritti al primo anno del Corso di Laurea Magistrale (LM 59 e LM 88) in Comunicazione, Valutazione e Ricerca Sociale per le Organizzazioni

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:

Testi

- 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.



Marketing Avanzato

Settore scientifico disciplinare : SECS P/08

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Alberto Mattiacci

Obiettivi formativi:

1.1 Obiettivi generali

Obiettivo del corso è dotare gli studenti del corpo di conoscenze necessario ad analizzare e comprendere i fenomeni di mercato e a saper ideare, definire e redigere un progetto di marketing completo. In definitiva, il corso intende far acquisire a ciascuno studente le conoscenze teoriche e pratiche necessarie a dominare il metodo che caratterizza il marketing management contemporaneo. Il piano di marketing viene redatto sulla base di una case history originale su cui si fonda una competizione nazionale fra studenti universitari, il Premio per l'Università della Società Italiana Marketing (www.premiomarketing.com). La partecipazione a questa competizione è altamente motivante per gli studenti e al contempo consente di lavorare su un caso di mercato reale e significativo, selezionato e redatto dalla società scientifica di settore –il che garantisce l'alto livello qualitativo del caso didattico di riferimento.

1.2 Obiettivi specifici

1.2.1 Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).

Lo studente consoliderà le proprie conoscenze delle basi del marketing management, arricchendole con ulteriori elementi teorici (ad esempio le prospettive di paradigma indotte dalla digitalizzazione), facendo convogliare il tutto nel piano di marketing e nell'apprendimento della metodologia necessaria. Il punto d'attenzione fondamentale del corso, infatti, è il metodo che sottostà al Piano di Marketing. Lo studente acquisirà le conoscenze e competenze necessarie a idearlo, redigerlo e presentarlo, simulando in tutto un caso reale.

Questi obiettivi trovano puntuale riscontro nella bipartizione del corso in due grandi momenti: il primo, orientato al consolidamento e allineamento delle conoscenze dei discenti; il secondo, all'applicazione guidata del metodo della pianificazione.

Grande cura, in tutto il corso, è prestata all'acquisizione del linguaggio tecnico della disciplina e all'applicazione rigorosa del metodo di lavoro.

1.2.2 Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding).

È lo scopo precipuo del corso.

Lo studente, dopo aver consolidato e arricchito il proprio patrimonio di conoscenze sulle basi della disciplina, viene guidato ad applicare concretamente quanto appreso. Saprà quindi, nel dettaglio: impostare una struttura di analisi del mercato rilevante, estrarre le conclusioni rilevanti sul piano competitivo, impostare su queste una strategia e articolarla in termini temporali e operativi. A valle di tutto, lo studente saprà redigere il budget economico delle attività necessarie.

1.2.3 Autonomia di giudizio (making judgements).

L'attività sul campo che lo studente compirà durante il corso e il costante confronto in aula con il docente e i suoi collaboratori di cattedra, bene rispondono allo scopo ultimo di dotare lo studente di una capacità di giudizio autonoma, basata sui dati e sui fatti riscontrabili. Si sottolinea sempre, in aula, che il senso dello studio in Università risiede anche nel dotarsi delle conoscenze e consapevolezza necessarie ad acquisire autonoma capacità di giudizio e una solida formazione di opinioni.



1.2.4 Abilità comunicative (communication skills).

Sono previsti momenti di public speaking nei quali gli studenti dovranno presentare all'aula degli stati di avanzamento lavori (SAL) con il sostegno di slide ed eventuali report di analisi prodotti.

Il docente dedicherà una sessione formativa al public speaking e alla capacità di redazione dei materiali di supporto.

1.2.5 Capacità di apprendimento (learning skills).

Nel corso delle lezioni vengono presentate allo studente le principali risorse informative sui fenomeni di mercato (fonti dati ufficiali, siti web specializzati e/o focalizzati sul marketing, eccetera) e, al termine del corso, illustrate le vie migliori per intraprendere studi di ulteriore specializzazione sul marketing.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso si divide in due parti.

La prima parte (Marketing Principles) pesa idealmente per tre crediti (8 lezioni, 24 ore).

Si svolge in modalità frontale e ha lo scopo di allineare le conoscenze dell'aula in merito ai fondamenti del management di mercato:

- l'evoluzione dello scenario (1 lezione)
- gli economics fondamentali (1 lezione)
- l'evoluzione del marketing (1 lezione)
- produzione, distribuzione, consumi (1 lezione)
- consumi e consumatori (1 lezione)
- il valore (1 lezione)
- la product offering (1 lezione)
- prova di autovalutazione (1 lezione)

Al termine della prima parte si svolgerà in aula una prova scritta di autovalutazione della conoscenza del marketing base, basata su un test a domande chiuse (multiple choice) e aperte. La prova non è valida ai fini dell'esame finale e ha lo scopo di rendere ciascuno studente consapevole dello stato delle conoscenze di base della materia, prima di affrontare la seconda parte del corso.

La seconda parte (Marketing Analysis and Planning) pesa idealmente per sei crediti (16 lezioni, 48 ore).

Si svolge in modalità mista, prevalentemente mediante un lavoro di gruppo assistito e ha lo scopo di far apprendere la metodologia di pianificazione e programmazione di marketing.

Lezioni teoriche:

- il processo di marketing e la struttura del piano (1 lezione)
- l'analisi: scenario esogeno rilevante e ambiente competitivo (1 lezione)
- le metriche del piano (1 lezione)
- i dati, le fonti, i metodi (1 lezione)
- le matrici strategiche fondamentali (1 lezione)
- il budget (1 lezione)
- le parole del nuovo marketing (1 lezione)
- il modello 4A (1 lezione)
- il nuovo scenario della comunicazione (1 lezione)



Presentazioni dei gruppi in aula:

- l'analisi dei consumatori e la mappa dei concorrenti (2 lezioni)
- dall'analisi alla matrice Swot (2 lezioni)

Lezioni-tutor:

- la definizione della strategia (1 lezione)
- la product offering (1 lezione)
- il piano delle operations (1 lezione)

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Il corso presuppone la conoscenza dei concetti di base dell'economia d'impresa e del marketing management.

In particolare è indispensabile essere a conoscenza dei seguenti concetti:

- struttura dell'impresa
- sistema delle scelte di gestione (strategia e operation)
- sistema dei conti e metriche
- mercato e consumatore
- processo di marketing

E' auspicabile anche il possesso di conoscenze base di economia politica, in particolare nella microeconomia.

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

La prova di esame si svolge in modalità mista e distingue fra studenti frequentanti e non frequentanti.

Studenti Frequentanti:

- (fino a 20 punti) valutazione del project work. Gli studenti dovranno redigere un Report di progetto che verrà valutato dal docente sulla base dei seguenti parametri:
 - (fino a 10 punti) qualità tecnica del progetto: applicazione dei concetti teorici, linguaggio corretto, completezza
 - (fino a 5 punti) presenza certificata alle sessioni di tutoraggio e alle altre attività indicate durante le lezioni
 - (fino a 5 punti) impegno, applicazione delle indicazioni ricevute, miglioramento continuo, originalità

Il voto conseguito dal gruppo vale per tutti componenti e costituisce la base di voto per la prova orale.

- (fino a 10 punti) prova orale. La prova orale si basa sui contenuti del progetto, del corso e sui testi di studio.

Studenti Non Frequentanti. Le prove si basano sui testi di studio e sono:

- (fino a 20 punti) prova scritta così articolata:
 - (fino a 15 punti) domande chiuse a risposta multipla: test di 30 domande
 - (fino a 5 punti) domande aperte
- (fino a 10 punti) prova orale.



In tutti i casi per essere ammessi alla prova orale occorre aver conseguito almeno la sufficienza alla prova scritta o al project work.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti del secondo anno della LM in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa che intendano approfondire i temi del marketing e la sua applicazione.

Come ottenere la tesi:

La richiesta di assegnazione della tesi di laurea può essere effettuata durante il ricevimento presentandosi con il "Modulo richiesta tesi" compilato. Il modulo è disponibile al seguente link www.albertomattiacci.it/studenti

Metodi didattici:

Il corso si svolge secondo le seguenti modalità:

- lezioni frontali
- proiezione di video in aula
- seminari tematici con la presenza di testimonial aziendali
- lavoro di gruppo e di campo

Le lezioni frontali sono preponderanti nella prima parte del corso e hanno lo scopo di allineare la classe sulle conoscenze necessarie ad affrontare la seconda parte del corso, più pratica e basata su un lavoro di gruppo e di campo coordinato dal docente con l'ausilio di un tutor didattico ad hoc.

La proiezione di video in aula serve a far comprendere, con l'ausilio della forza delle immagini, alcuni concetti di base e accrescerne negli studenti la consapevolezza.

I seminari tematici forniscono conoscenze di scenario e presentano frontiere del marketing utili a meglio condurre il lavoro di gruppo.

Il lavoro di gruppo consiste nella redazione di un project work competitivo sulla base del Premio Marketing della Società Italiana Marketing (www.premiomarketing.com).

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza viene rilevata attraverso la realizzazione del project work.

Testi d'esame:

Data la distinzione di programma, i testi di riferimento per l'esame finale differiscono a seconda dello status scelto dallo studente.

I testi indicati sono in lingua italiana.

Gli studenti stranieri che preferissero lavorare su testi in lingua inglese devono contattare il docente per definire i testi.

Studenti frequentanti

- Dispense sulla case history del Premio Marketing SIM (www.premiomarketing.com) e altre distribuite a lezione
- Kotler P. et al (2017) Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale, Hoepli editore, Milano
- Moon Y. (2010) Differente. Il conformismo regna ma l'eccezione domina, Etas, Milano
- Wilkie W., Moore E., (2012) Expanding our understanding of marketing in society, Journal of Academy marketing Science, 40:53–73



Studenti non frequentanti

- Kotler P. et al (2017) Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale, Hoepli editore, Milano
 - Moon Y. (2010) Differente. Il conformismo regna ma l'eccezione domina, Etas, Milano
 - Wilkie W., Moore E., (2012) Expanding our understanding of marketing in society, Journal of Academy marketing Science, 40:53–73
- e uno a scelta fra i seguenti:
- Mandelli A. (2017) Big data Marketing, Egea Milano
 - Luceri B., Zerbini C. (2019) Teste tempestose. Capire il consumatore, Giappichelli, Torino



Psicologia dei consumi e della pubblicità

Settore scientifico disciplinare : M-PSI/05

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Bruno Mazzara

Obiettivi formativi:

L'insegnamento intende fornire agli studenti strumenti concettuali e metodologici sviluppati nell'ambito della psicologia e della sociologia dei consumi utili a supportare gli obiettivi formativi del corso di studi, specie per quanto riguarda le strategie di valorizzazione delle imprese, la promozione della marca e la comprensione dei fabbisogni dei consumatori. In dettaglio, gli obiettivi dell'insegnamento si possono così declinare:

1. Conoscenza e comprensione: il corso mira a fornire adeguata conoscenza relativamente a: a) gli aspetti costitutivi, anche da un punto di vista storico, della odierna società dei consumi; b) la necessaria interazione, nella determinazione del comportamento di consumo, tra processi cognitivi, dimensioni motivazionali, affettive e di personalità, processi di costruzione sociale della conoscenza e dinamiche culturali.
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: il corso intende fare in modo che gli studenti siano in grado di contribuire a costruire un'efficace comunicazione da parte delle imprese e delle organizzazioni, con particolare riferimento alla comunicazione pubblicitaria e alle strategie di comunicazione del brand.
3. Capacità critiche e di giudizio: il corso svilupperà le capacità autonome di riflessione e di giudizio critico, anche per mezzo di discussioni collettive in classe e per mezzo di apposite schede di analisi, circa le possibili integrazioni fra i diversi modelli concettuali ed operativi sviluppati nel corso di studi, in particolare quelli sviluppati negli insegnamenti sociologici e in quelli di area marketing.
4. Capacità di comunicazione: il livello di apprendimento delle conoscenze di base e delle abilità sarà costantemente monitorato e sviluppato per mezzo di momenti di presentazione in aula e di confronto nell'ambito di gruppi di lavoro
5. Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo: il corso mira a fornire la padronanza degli strumenti concettuali e metodologici, incluse le basi-dati di tipo bibliografico e le diverse tecniche di ricerca, affinché gli studenti possano proseguire in un loro personale progetto di formazione nel campo specifico.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso copre i seguenti argomenti, trattati in moduli di diversa ampiezza:

1. nascita ed evoluzione della società dei consumi in prospettiva storico-culturale (6 ore)
2. principali teorie sociologiche sul comportamento di consumo e gli approcci critici (12 ore)
3. la sostenibilità ambientale dei modelli di sviluppo e di consumo (6 ore)
4. elementi di psicologia economica, con particolare riferimento al superamento dei modelli di razionalità economica (6 ore)
5. i modelli cognitivisti della mente e dell'influenza sociale e la loro possibile integrazione in direzione costruzionista e culturalista (12 ore)
6. il ruolo delle dinamiche automatiche, inconsapevoli ed emozionali (12 ore)
7. potenzialità e limiti della prospettiva neuroscientifica (6 ore)
8. il ruolo del linguaggio e delle dimensioni retoriche della comunicazione; (12 ore)

Nell'ambito di ciascuno dei moduli saranno approfonditi gli aspetti psicologici della comunicazione di marca e della costruzione dei messaggi pubblicitari, e i metodi di ricerca nel campo della psicologia dei consumi.



Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Gli studenti avranno appreso a riconoscere la natura complessa dei comportamenti di consumo, comprendendo l'intersezione tra dimensioni psicologiche, dinamiche relazionali e contesti culturali; saranno in grado di riconoscere e analizzare le diverse forme della comunicazione di consumo, con particolare riferimento agli aspetti retorici del messaggio pubblicitario e alle sue dimensioni latenti; potranno partecipare alla progettazione di campagne pubblicitarie, nonché di ricerche e analisi delle pratiche di consumo con metodi sia qualitativi che quantitativi

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

nessuno

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

L'apprendimento sarà verificato con esame orale, nel quale sarà valutata la conoscenza dei modelli teorici e metodologici e le capacità critiche acquisite. Saranno valutate in particolare le capacità di argomentazione e la padronanza degli strumenti della psicologia e della sociologia per la comprensione del comportamento di consumo, anche con riferimento ad esemplificazioni applicative relative a campagne pubblicitarie.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è previsto al secondo anno della laurea magistrale in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'impresa. E' in alternativa con il corso di Semiotica della città e dei luoghi di consumo.

Come ottenere la tesi:

Farne richiesta al docente

Metodi didattici:

Il corso si svolgerà prevalentemente con lezioni frontali, con l'utilizzo di supporti multimediali, specialmente quando si tratterà di presentare specifici modelli teorici oppure di mostrare nei dettagli procedure e risultati di ricerca. La traduzione dei modelli teorici in pratiche operative sarà invece affidata ad approfondimenti per mezzo di esercitazioni di gruppo.

Modalità di valutazione della frequenza:

nessuna

Testi d'esame:

Il programma dell'esame da 9 CFU di Psicologia dei consumi e della pubblicità si compone di 3 testi:

Olivero, Russo, Psicologia dei consumi, McGraw-Hill, Milano 2013

Sassatelli R., Consumo, cultura e società. Il Mulino, Bologna 2004

Franchi M., Il senso del consumo. Bruno Mondadori, Milano 2007

I non frequentanti porteranno in aggiunta il testo Motterlini M. Economia emotiva, Rizzoli, Milano 2006.

Gli studenti degli anni accademici precedenti, che devono ancora sostenere l'esame nel formato di Psicologia e Semiotica dei consumi porteranno per il solo modulo di Psicologia il seguente programma: Olivero, Russo, Psicologia dei consumi, McGraw-Hill, Milano 2013; Codeluppi V. Manuale di sociologia dei consumi, Carocci 2008; A questi andranno aggiunti i testi per il modulo di Semiotica, per il quale si rimanda alle cattedre dei prof. Pezzini o Cervelli a seconda del canale (AL oppure MZ)



Semiotica della città e dei luoghi del consumo

Settore scientifico disciplinare : M-FIL/05

Numero di crediti :9

Semestre : 2° semestre

Docenti: Isabella Pezzini

Obiettivi formativi:

Il corso intende fornire agli studenti metodi e contenuti per comprendere la struttura della città contemporanea come spazio di tensione fra dimensione pubblica e privata, fra conservazione e mutamento, sotto il profilo delle dinamiche comunicative e del consumo, utilizzando gli strumenti concettuali e metodologici sviluppati nell'ambito delle discipline semiotiche. Saranno fornite le competenze necessarie a percepire, rilevare e fissare i flussi comunicativi che si intrecciano nella città, con particolare riferimento a quelli turistici e a quelli legati al consumo, sia culturale, sia commerciale.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso tratterà i seguenti argomenti: nascita ed evoluzione della semiotica della città; la città come testo urbano e come soggetto/oggetto dei discorsi sociali; la nozione di paesaggio semiotico; le teorie e i metodi di analisi dello spazio (30 ore); l'approccio semiotico integrato al discorso di marca e pubblicitario, con particolare attenzione all'analisi dei luoghi contemporanei del consumo commerciale e culturale e delle pratiche che vi si attuano (30 ore), con approfondimenti di ricerca (12 ore).

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Si analizzerà in particolare l'immagine della città e dei suoi luoghi notevoli, il modo in cui essa si è sedimentata culturalmente e il modo in cui è veicolata dai vari media, confrontando la sua gestione a livello istituzionale con le pratiche realizzate dalle diverse fasce dei suoi fruitori. Al fine di progettare una più efficace comunicazione, saranno utilizzate le metodologie dell'osservazione partecipante, dell'analisi testuale e della etnografia semiotica delle pratiche di consumo. Al fine di migliorare le loro capacità critiche e comunicative, durante il corso gli studenti saranno invitati a redigere testi in relazione agli argomenti trattati e agli ospiti incontrati, a tenere esposizioni in aula, a partecipare a laboratori di ricerca personale e a stendere rapporti relativi ai risultati ottenuti.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Per la migliore fruizione del corso lo studente dovrebbe avere già frequentato un modulo di base di discipline semiotiche.

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

La verifica di profitto prevede modalità diverse, sulla base della frequenza degli studenti ai corsi. Nel caso di studenti frequentanti, essi possono accedere a una verifica intermedia atta a valutare l'acquisizione dei principali concetti e metodi relativi al corso. In una seconda fase, gli studenti potranno realizzare progetti di ricerca individuali o collettivi in vista di un'esposizione in aula e una discussione finale per l'assegnazione del voto di profitto. Nel caso di studenti non frequentanti, l'esame avrà la forma di una discussione orale sui libri di testo. I metodi di valutazione adottati tengono conto delle diverse prove in ordine all'attestazione di una acquisizione generale delle competenze individuabile come sufficiente, buona, discreta, approfondita (lode).

A chi è rivolto il corso:

Studenti della laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa e studenti della laurea magistrale in Media, Comunicazione Digitale e giornalismo, in mutazione



Come ottenere la tesi:

Per ottenere la tesi lo studente deve aver frequentato le lezioni, aver partecipato a uno dei laboratori del corso e aver sostenuto l'esame con una votazione medio-alta. Prima di discutere dell'assegnazione della tesi durante l'orario di ricevimento, lo studente è chiamato a elaborare un progetto di tesi (una-due cartelle word) comprensivo di caso/i di studio e di bibliografia iniziale.

La tesi richiede 6 mesi di lavoro (ricerca e stesura), pertanto lo studente deve procedere all'assegnazione per tempo.

Tematiche di interesse:

Comunicazione nei musei (arti, impresa, didattico-scientifici)

Luoghi del consumo e discorso di marca (analisi di tipo semiotico)

Comunicazione urbana e paesaggi semiotici (analisi di insegne, luoghi pubblici, spazi culturali)

La moda e la città, mode urbane.

Esempi di titoli:

Serial moda: Roma e il branding nelle serie televisive

Forme di turismo alternativo in città

Roma creativa: una mappa social

La gastronomia etnica a Roma (focus Corea)

Luoghi del consumo in tv: i format su alberghi e ristoranti

Pokémon Go: scoprire la città attraverso un gioco e la realtà aumentata

L'immagine tra stereotipia e costruzione dell'identità. Il ruolo del visivo nel discorso turistico

Metodi didattici:

Il modello didattico adottato comprende lezioni frontali, necessarie alla trasmissione degli elementi di riferimento fondamentale del corso; seminari e incontri con esperti, utili all'approfondimento di singoli temi specifici e analisi di casi; lavori di campo, utili alla traduzione delle teorie e dei metodi in prassi di ricerca; lavori di gruppo, utili allo sviluppo di capacità di collaborazione e coordinamento con gli altri studenti; esercitazioni, utili allo sviluppo delle capacità di scrittura e di uso dei programmi informatici.

Modalità di valutazione della frequenza:

Iscrizione al corso, verifica occasionale delle presenze.

Il conteggio delle 48 ore che pertengono alla frequenza degli studenti che devono conseguire 6 crediti parte dalla prima lezione, in modo consequenziale.

Testi d'esame:

CORSO SEMIOTICA DELLA CITTA' E DEI LUOGHI DEL CONSUMO 2019-2020

TESTO D'ESAME PROPEDEUTICO (PER TUTTI)

Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica*, Roma, Carocci, 2013.

Per chi avesse già frequentato un corso di semiotica, si consiglia: Alice Giannitrapani, *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Roma, Carocci.

ESAME DA 9 CREDITI (Organizzazione e marketing)

TESTI D'ESAME PER I FREQUENTANTI

PEZZINI, I.- FINOCCHI, R., *Dallo spazio alla città. Letture e fondamenti di semiotica urbana*, Udine-Milano, Mimesis, 2020 (IN CORSO DI STAMPA)

Vanni Codeluppi, *Metropoli e luoghi del consumo*, Roma, Carocci, 2014

Isabella Pezzini, *Semiotica dei nuovi musei*, Bari-Roma, Laterza, 2011



TESTI D'ESAME PER I NON FREQUENTANTI (ESAME DA 9 CREDITI)

PEZZINI, I.- FINOCCHI, R., *Dallo spazio alla città. Letture e fondamenti di semiotica urbana*, Udine-Milano, Mimesis, 2020

Vanni CODELUPPI, *Metropoli e luoghi del consumo*, Roma, Carocci, 2014

Isabella PEZZINI, *Semiotica dei nuovi musei*, Bari-Roma, Laterza, 2011

e, a scelta:

Isabella Pezzini, a cura, *Roma in divenire fra identità e conflitti*, Roma, Nuova Cultura, 2016

(Introduzione + Un saggio a scelta per ognuna delle 4 parti). Il libro è disponibile presso la libreria Nuova Cultura alla Città Universitaria.

oppure:

Sedda-Sorrentino, Roma: *piccola storia simbolica*, Roma, La lepre.

oppure Michele Denticò, *Sul tifare il Taranto* + Bertolotti-Pezzini, *Viale Togliatti a Roma*, entrambi Bologna, Esculapio.

ESAME DA 6 CREDITI – CORSO MEDIA (MUTUAZIONE)

TESTI D'ESAME PER I FREQUENTANTI

PEZZINI, I.- FINOCCHI, R., *Dallo spazio alla città. Letture e fondamenti di semiotica urbana*, Udine-Milano, Mimesis, 2020 (DUE PARTI SU TRE, cioè: Introduzione, parte seconda e parte terza)

Un libro a scelta fra:

Isabella Pezzini, Lucio Spaziante, a cura, *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, ETS, 2014

Isabella Pezzini, Vincenza Del Marco, a cura di, *Nella rete di Google*, Milano, Angeli, 2017

Riccardo Finocchi, *Ipermedia e Locative Media*, Roma, Nuova Cultura, 2016

Umberto Eco, *Sulla televisione*, Milano, La Nave di Teseo (la metà dei saggi e l'articolo di G. Marrone).

TESTI D'ESAME PER I NON FREQUENTANTI (ESAME DA 6 CREDITI) – CORSO MEDIA (MUTUAZIONE)

PEZZINI, I.- FINOCCHI, R., *Dallo spazio alla città. Letture e fondamenti di semiotica urbana*, Udine-Milano, Mimesis, 2020

Un libro a scelta fra:

Isabella Pezzini, Lucio Spaziante, a cura, *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, ETS, 2014.

Isabella Pezzini, Vincenza Del Marco, a cura di, *Nella rete di Google*, Milano, Angeli, 2017.

Riccardo Finocchi, *Ipermedia e Locative Media*, Roma, Nuova Cultura, 2016

Umberto Eco, *Sulla televisione*, Milano, La Nave di Teseo (la metà dei saggi a scelta e l'articolo di G. Marrone).



Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa

Settore scientifico disciplinare : SPS/09

Numero di crediti :3

Semestre : 2° semestre

Docenti: Tiziana Barone

Collaboratori: Silvia Canino

Obiettivi formativi:

L'obiettivo del corso è la formazione dello spirito critico nei riguardi del mondo del lavoro, dell'innovazione e della trasformazione che stanno avendo i sistemi organizzativi d'impresa, centrando l'attenzione sulle tematiche del management della complessità.

In particolare, il corso si propone di:

fornire le nozioni di cultura, cultura d'impresa, innovazione e sostenibilità
individuare e lavorare su una serie di categorie interpretative per analizzare le organizzazioni e comprenderne la complessità,
ragionare sulla costruzione dell'identità aziendale
fare ricerca applicata su soft skills, start up culture, indice di felicità.

Contenuto e articolazione del corso:

I temi trattati saranno prevalentemente i seguenti:

Cenni sul concetto generale di cultura;
Innovazione e cultura organizzativa,
Culture d'impresa e applicazione di abilità, competenze e conoscenze,
Strategia e strumenti,
Benessere degli spazi di lavoro condiviso.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Lo studente sarà in grado di comprendere i diversi significati del concetto di cultura d'impresa e le diverse forme che questa può assumere in relazione all'identità e alle finalità aziendali.

L'obiettivo è di trasmettere conoscenze per la progettazione e l'analisi dei principali processi di azione organizzativa.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Conoscenza di base di marketing management

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

L'esame si compone di due parti.

Lo studente dovrà prima discutere il progetto realizzato nell'ambito del laboratorio e successivamente sostenere

un colloquio orale sui contenuti e i testi del corso tenuto dal prof. Renato Fontana. L'esito delle due valutazioni

darà luogo alla votazione finale dell'esame, in base alla media ponderata. La normativa prescrive che queste due

operazioni avvengano nello medesimo appello. Nel caso in cui il progetto laboratoriale sia condiviso con altri,

gli studenti sono tenuti a presentare il progetto insieme, nello stesso giorno.



A chi è rivolto il corso:

Il corso si rivolge agli studenti iscritti ad anni successivi al primo del Corso di laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa. Canale A-E.

Alle lezioni del Laboratorio è associato il corso di Sistemi Organizzativi Complessi

L'esame si svolge in un'unica soluzione e consente l'acquisizione di 9 cfu (3 per il laboratorio e 6 per il corso).

Come ottenere la tesi:

E' possibile ottenere la tesi presentando alla docente una proposta di abstract su un tema oggetto di interesse nel campo del Laboratorio.

Metodi didattici:

Lezioni frontali

Analisi di case studies

Proiezione di video e documentari

Esercitazioni di gruppo

Testimonianze dal mondo delle organizzazioni

Modalità di valutazione della frequenza:

Per i frequentanti, l'esame prevede una prova orale e lo svolgimento di un project work finale risultato dei lavori di gruppo. Per facilitare lo sviluppo di capacità di *public speaking*, gli studenti saranno invitati a presentare in classe ai propri colleghi di corso una sintesi del project work realizzato.

Nello specifico, la prova di esame orale, che si svolge al termine del corso, è volta a valutare l'acquisizione delle conoscenze e competenze previste tra gli obiettivi formativi e ha la funzione di valutare:

1. Livello di conoscenza e comprensione degli approcci principali e dei modelli organizzativi;
2. Capacità di progettazione in sistemi organizzativi complessi;
3. Capacità di analisi critica e valutazione di ricerche condotte nel campo dell'analisi organizzativa.

Nel caso di impossibilità a frequentare il corso, gli studenti non frequentanti potranno svolgere l'esame sostenendo una prova orale su un programma di testi più articolato (Vedi sotto)

Testi d'esame:

Per i Frequentanti

- P. Kotler, K.L. Keller, M. Costabile e F. Ancarani, *Marketing management*. Ediz. mylab. Ed. Pearson, Londra, 2017, cap. 20, pp. 866-904

- J. M. Floch, *Identità Visive*, FrancoAngeli, Milano, 1997, Introduzione e cap. 2, pp. 11-59.

- Materiali vari che saranno distribuiti durante l'attività laboratoriale.

Per i non Frequentanti

- E. Schein, *Cultura d'Azienda e leadership*, Cortina Raffaello Editore, Milano, 20



Sistemi organizzativi complessi

Settore scientifico disciplinare : SPS/07

Numero di crediti :6

Semestre : 2° semestre

Docenti: Renato Fontana

Collaboratori: Milena Cassella, Patrizia Cucchi

Obiettivi formativi:

L'obiettivo del corso è fornire agli studenti uno spaccato sulle problematiche attuali e future dei sistemi organizzativi d'impresa, centrando l'attenzione sulle tematiche del management della complessità.

In particolare, il corso si propone di:

fornire le nozioni fondamentali sulle variabili che condizionano l'agire organizzativo,

fornire una serie di categorie interpretative per analizzare le organizzazioni e comprenderne la complessità,

descrivere e rappresentare un'organizzazione,

sistematizzare le diverse variabili che influiscono sulla struttura organizzativa,

analizzare la relazione tra organizzazione e ambiente esterno di riferimento,

delineare le prospettive di sviluppo futuro delle organizzazioni complesse.

Contenuto e articolazione del corso:

I temi trattati saranno prevalentemente i seguenti:

Cenni sui principali modelli organizzativi: i limiti e le potenzialità

Innovazione e cambiamento organizzativo,

Culture organizzative e condivisione delle conoscenze

Knowledge Management e Information Technology

Complessità sociale, modernità e logiche del *just in time*.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Lo studente sarà in grado di comprendere i diversi significati del concetto di organizzazione, le diverse configurazioni che essa può assumere in relazione al contesto di riferimento e alle finalità perseguite.

L'obiettivo è di trasmettere conoscenze per la progettazione e l'analisi dei principali processi di azione organizzativa.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Conoscenza della teoria classica sull'organizzazione e delle principali strutture organizzative.

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

L'esame si compone di due parti.

Lo studente dovrà prima discutere il progetto realizzato nell'ambito del laboratorio e successivamente sostenere

un colloquio orale sui contenuti e i testi del corso tenuto dal prof. Renato Fontana. L'esito delle due valutazioni

darà luogo alla votazione finale dell'esame, in base alla media ponderata. La normativa prescrive che queste due

operazioni avvengano nello medesimo appello. Nel caso in cui il progetto laboratoriale sia condiviso con altri,

gli studenti sono tenuti a presentare il progetto insieme, nello stesso giorno.



A chi è rivolto il corso:

Il corso si rivolge agli studenti iscritti ad anni successivi al primo del Corso di laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa. Canale A-E.

Alle lezioni del corso è associato il Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa.

L'esame si svolge in un'unica soluzione e consente l'acquisizione di 9 cfu (6 per il corso e 3 per il laboratorio).

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 al corso ufficiale tenuto dal relatore;

§ redazione di un sintetico progetto di tesi (3 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 Curriculum> del candidato; ad esso dovrà essere inoltre allegato il personale portfolio delle competenze

dello studente; 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.

Per poter ottenere l'autorizzazione alla discussione, la tesi deve essere stata compilata e approvata in tutte

le sue parti almeno un mese prima della discussione

Testi consigliati per la preparazione della tesi:

U. Eco, *Come si fa una tesi di laurea*, Milano, Bompiani, 2001;

M. Morcellini (a cura di), *La cultura della tesi. La scrittura come esperienza formativa e scientifica*, Lecce, Pensa Multimedia, 2008

Metodi didattici:

Lezioni frontali

Analisi di case studies

Proiezione di video e documentari

Esercitazioni di gruppo

Testimonianze dal mondo delle organizzazioni

Modalità di valutazione della frequenza:

Lezioni frontali

Analisi di case studies

Proiezione di video e documentari

Esercitazioni di gruppo

Testimonianze dal mondo delle organizzazioni

Testi d'esame:

I testi sono i seguenti:

Fontana R., Rocchi A. (a cura di), *Innovare nella società delle reti. Sistemi organizzativi, processi produttivi e Project Management*, Milano, FrancoAngeli, 2019;

Fontana R., *Complessità sociale e lavoro. La modernità di fronte al just in time*, Roma, Carocci, 2013;

Consigli di lettura:



Mintzberg H., *La progettazione dell'organizzazione aziendale*, Bologna, il Mulino, 2005;
Ferguson N., *La piazza e la torre. Le reti, le gerarchie e la lotta per il potere. Una storia globale*, Milano, Mondadori, 2017;
Daft R.L., *Organizzazione aziendale*, Milano, Apogeo, 2016;
Posner E., Weyl G., *Radical Markets. Uprooting Capitalism and Democracy for a Just Society*, Princeton University Press, 2018.;
De Saint-Exupéry A., *Il Piccolo Principe*, Milano, Feltrinelli, 2015 ;
Zuboff S., *Il capitalismo della sorveglianza*, Roma, Luiss University Press, 2019.



Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa

Settore scientifico disciplinare : SPS/07

Numero di crediti :3

Semestre : 1° semestre

Docenti: Cristina Sofia

Obiettivi formativi:

L'obiettivo del corso è fornire agli studenti uno spaccato sulle problematiche attuali e future dei sistemi organizzativi d'impresa, centrando l'attenzione sulle tematiche del management della complessità.

In particolare, il corso si propone di:

- fornire le nozioni fondamentali sugli approcci concettuali e i modelli che condizionano l'agire organizzativo,
- fornire una serie di categorie interpretative per analizzare le organizzazioni e comprenderne la complessità in termini di configurazioni organizzative,
- stimolare le capacità critiche e progettuali attraverso la realizzazione di un project work/lavori di gruppo usando la metodologia del project management
- valorizzare la capacità di comunicare criticamente durante il corso delle lezioni, dei seminari e nella presentazione del progetto derivante dal lavoro svolto nell'ambito del Laboratorio dell'unità didattica,
- oltre all'acquisizione di un bagaglio teorico-metodologico, mettere gli studenti nelle condizioni di sviluppare uno spirito critico che li porti a distinguere, a conoscere, a co-progettare sistemi organizzativi complessi, ma anche riconoscere le zone d'ombra sulle quali intervenire per affrontare nodi problematici tipici della società dell'innovazione.

Contenuto e articolazione del corso:

Il Laboratorio prevede lo svolgimento di esercitazioni, l'analisi di casi di studio e seminari con ospiti esterni.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Il corso si pone i seguenti obiettivi: far acquisire competenze di tipo logico-analitico con la realizzazione del lavoro progettuale; migliorare le competenze di tipo comunicativo tramite l'esposizione in aula del lavoro realizzato, anche attraverso l'ausilio di supporti appositamente progettati (slide, audiovisivi, infografiche, ecc.); avviare gli studenti alla sperimentazione di modalità di cooperazione tra pari (lavoro di gruppo); migliorare le capacità di scrittura (redazione di un brevi resoconti relativi ai progetti).

Il corso infatti richiede la realizzazione di project work di taglio applicativo-progettuale inerenti l'analisi delle dimensioni dei sistemi organizzativi complessi, ponendo particolare attenzione al ruolo svolto dalle reti sociali e dalla comunicazione nella società dell'innovazione.

L'insieme delle conoscenze e delle abilità che verranno acquisite consentirà agli studenti di migliorare la propria capacità critica e di implementare la sfera delle competenze, anche in funzione di successivi percorsi formativi.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non è richiesto nessun prerequisito

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

Studenti frequentanti: gli studenti che seguono le lezioni presenteranno il proprio progetto e un breve elaborato finale.

Studenti non frequentanti: dovranno portare una lettura aggiuntiva indicata alla voce programma.



A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti del secondo anno della Laurea Magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa.

Come ottenere la tesi:

Gli studenti che vorranno svolgere il lavoro di tesi con la cattedra dovranno sottoporre alla docente un progetto di 4 o 5 pagine relativo all'argomento prescelto.

Metodi didattici:

Nel modulo laboratoriale (24 ore) si procederà all'analisi delle proposte progettuali presentate dagli studenti e sarà fornita la preparazione metodologica necessaria alla realizzazione dei project work. Tale lavoro costituirà l'occasione per applicare le conoscenze teoriche acquisite nella prima parte del corso.

Modalità di valutazione della frequenza:

I frequentanti potranno partecipare alla realizzazione del project work e alla presentazione in aula dei lavori ai fini della valutazione degli apprendimenti.

La frequenza sarà attestata dalle firme.

Testi d'esame:

Studenti frequentanti: per il modulo laboratoriale verranno via via indicate agli studenti frequentati delle letture inerenti lo svolgimento dei progetti.

Studenti non frequentanti:

Istat, 2017, Reti d'impresa. Gli effetti del contratto di Rete sulla performance delle imprese, disponibile al link: https://www.istat.it/it/files/2017/11/Rapporto_Istat_Confindustria.pdf

Disciplina del contratto di rete (DECRETO-LEGGE 10 febbraio 2009, n. 5 e s.m.i.), disponibile al link: https://anclsu.com/public/news/enti_istituzioni/TestoCoordinato29072014.pdf



Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione

Settore scientifico disciplinare : SPS/07

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Carmelo Lombardo - Cristina Sofia

Obiettivi formativi:

L'obiettivo del corso è fornire agli studenti uno spaccato sulle problematiche attuali e future dei sistemi organizzativi d'impresa, centrando l'attenzione sulle tematiche del management della complessità.

In particolare, il corso si propone di:

- fornire le nozioni fondamentali sugli approcci concettuali e i modelli che condizionano l'agire organizzativo,
- fornire una serie di categorie interpretative per analizzare le organizzazioni e comprenderne la complessità in termini di configurazioni organizzative,
- stimolare le capacità critiche e progettuali attraverso la realizzazione di un project work/lavori di gruppo usando la metodologia del project management
- valorizzare la capacità di comunicare criticamente durante il corso delle lezioni, dei seminari e nella presentazione del progetto derivante dal lavoro svolto nell'ambito del Laboratorio dell'unità didattica,
- oltre all'acquisizione di un bagaglio teorico-metodologico, mettere gli studenti nelle condizioni di sviluppare uno spirito critico che li porti a distinguere, a conoscere, a co-progettare sistemi organizzativi complessi, ma anche riconoscere le zone d'ombra sulle quali intervenire per affrontare nodi problematici tipici della società dell'innovazione.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso ricostruisce la storia della ricerca empirica nelle organizzazioni attraverso l'analisi critica degli approcci di indagine più diffusi e accreditati in campo organizzativo.

L'analisi e l'illustrazione dettagliata delle caratteristiche dei disegni di ricerca survey, etnografico ed etnometodologico, condotta con l'ausilio di diversi casi di studio empirici, consentirà agli studenti di conoscere approfonditamente le principali prospettive di analisi organizzativa, acquisendo la capacità di valutarne l'opportunità d'uso per lo studio sociologico delle dinamiche organizzative.

Il corso è articolato nei seguenti nuclei tematici: 1) concetti di base, teorie e modelli organizzativi 2) approcci principali per l'analisi organizzativa (survey, etnografia, etnometodologia), 3) valutazione di programmi complessi e apprendimento organizzativo 4) progettazione e costruzione di disegni di ricerca in contesti organizzativi.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Oltre all'acquisizione di un bagaglio teorico-metodologico, gli studenti saranno messi nelle condizioni di sviluppare uno spirito critico che li porti a distinguere, a conoscere, a co-progettare sistemi organizzativi complessi, ma anche riconoscere le zone d'ombra sulle quali intervenire per affrontare nodi problematici tipici della società dell'innovazione.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Nessun prerequisito richiesto

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

La valutazione del livello di apprendimento degli studenti sarà condotta con una prova orale finale, in cui sarà discusso anche il project work.

A chi è rivolto il corso:

Agli studenti del II anno del corso di laurea magistrale in Organizzazione e Marketing



Come ottenere la tesi:

Presentare al docente un articolato progetto della ricerca che si intende svolgere

Metodi didattici:

Il corso si articola in lezioni frontali sulla parte teorica e di illustrazione dei principali approcci di ricerca attraverso l'analisi critica di studi di caso e di ricerche empiriche in contesti organizzativi.

Il laboratorio prevederà il coinvolgimento degli studenti in gruppi di lavoro per la progettazione di disegni di ricerca in sistemi organizzativi complessi. Al termine dei lavori di gruppo si prevede la presentazione di un project work.

Modalità di valutazione della frequenza:

I frequentanti, con frequenza attestata da firme, potranno partecipare a prove di valutazione in itinere.

Testi d'esame:

Il programma d'esame è comune agli studenti frequentanti e non-frequentanti.

Per la parte relativa ai 6 cfu (prof. Lombardo):

1. Mark Granovetter, Società ed economia, Milano, Egea, 2017;
2. Paul DiMaggio, Organizzare la cultura, Bologna, il Mulino, 2009.

Per la parte relativa al Laboratorio (3 cfu, prof.ssa Cristina Sofia), consultare la bacheca elettronica della docente



Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione / Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa

Settore scientifico disciplinare : SPS/07

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Francesca Colella

Obiettivi formativi:

L'obiettivo del corso è fornire agli studenti e alle studentesse uno spaccato sulle problematiche attuali e future dei sistemi organizzativi complessi, centrando l'attenzione sulle tematiche del management della complessità nella società dell'innovazione.

In particolare, il corso si propone di:

- fornire *in primis* un inquadramento teorico relativo alla società dell'innovazione e, successivamente, affrontare i fondamenti degli approcci concettuali e dei modelli che condizionano l'agire organizzativo;
- fornire una serie di categorie interpretative per analizzare le organizzazioni e comprenderne la complessità;
- stimolare le capacità critiche attraverso la realizzazione di lavori di gruppo sulla cultura organizzativa nei sistemi complessi;
- valorizzare la capacità di comunicare criticamente durante il corso delle lezioni, dei seminari e nella presentazione del progetto derivante dal lavoro svolto nell'ambito del Laboratorio;
- fornire un bagaglio teorico-metodologico, permettendo agli studenti e alle studentesse di sviluppare uno spirito critico che le/li porti a distinguere, conoscere, co-progettare sistemi organizzativi complessi, ma anche riconoscere le zone d'ombra sulle quali intervenire per affrontare nodi problematici tipici della società dell'innovazione.

Contenuto e articolazione del corso:

Il programma dell'insegnamento prevede la costruzione di un percorso di conoscenza critica della società dell'innovazione, fornendo agli studenti e alle studentesse strumenti di analisi sociologica idonei alla comprensione dell'agire sociale e dell'agire organizzativo.

In particolare, il corso sarà articolato a partire dai seguenti nodi tematici:

1. Innovazione sociale: categorie concettuali necessarie alla comprensione e all'analisi dei processi sociali e culturali alla base delle dinamiche contemporanee di innovazione e di mutamento sociale in diversi contesti.
2. Studiare le organizzazioni. Cosa sono le organizzazioni. La burocrazia come organizzazione razionale. Le organizzazioni come sistemi cooperativi. L'approccio istituzionalista. Economia dei costi di transazione e popolazioni organizzative. Gli approcci "morbidi".
3. Attualità degli studi organizzativi: valorizzazione della diversità generazionale, di genere e culturale nelle organizzazioni contemporanee.

Il corso, in particolare la parte laboratoriale, si avvarrà di materiale cinematografico per affrontare una serie di argomenti di rilievo aziendale e manageriale. La docente fornirà agli studenti e alle studentesse (frequentanti: divisi in gruppi da 5 membri; non frequentanti: tesina individuale su un film a scelta e 3 temi a scelta) una filmografia all'interno della quale scegliere uno specifico film da prendere in analisi per il lavoro di gruppo (tesina) e per approfondire in modo critico i temi di rilievo manageriale, indicati sempre dalla docente (materiali pubblicati sulla web-cattedra).



Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Padronanza delle conoscenze teoriche e metodologiche di base della sociologia e buone capacità di apprendimento, di scrittura e di comunicazione orale.

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

La frequenza è vivamente consigliata.

La prova d'esame degli studenti frequentanti prevede:

- a. la realizzazione di un lavoro di gruppo (5 membri ciascuno) da presentare oralmente e collegialmente - in una delle lezioni finali del corso - alla docente e alla classe (Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa). Ogni lavoro di gruppo, con la realizzazione di un elaborato scritto di almeno 15 pagine (Times 12, interlinea 1,5) da consegnare alla docente via e-mail una settimana prima della presentazione in classe, sarà valutato con l'attribuzione di un punteggio in 30esimi. Il contributo di ogni studente/studentessa dovrà essere ben identificabile per la valutazione (divisione in paragrafi nominativi, almeno 3 pp. ognuno). Possibili tipologie di analisi sono pubblicate sulla web-cattedra. La valutazione individuale sarà comunicata ai membri dei gruppi entro 10 gg dalla discussione in aula.
- b. un esame scritto con domande aperte, una per libro (3 in totale), in riferimento al programma per frequentanti del corso "Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione". Alla prova scritta verrà naturalmente attribuita una valutazione sempre in 30esimi.

VOTO FINALE: Media tra la valutazione individuale ottenuta per il lavoro di gruppo e la prova scritta.

La prova d'esame degli studenti non frequentanti prevede:

- a. la realizzazione di un elaborato scritto INDIVIDUALE (tesina di almeno 12 pagine, Times 12, interlinea 1,5) le cui caratteristiche saranno del tutto simili al lavoro dei frequentanti. Gli studenti non frequentanti dovranno scegliere un film nella lista fornita dalla docente e 3 temi da approfondire tra quelli indicati per ogni film (vedere i documenti pubblicati sulla web-cattedra). Possibili tipologie di analisi sono pubblicate sulla web-cattedra. L'elaborato scritto dovrà essere inviato via e-mail alla docente almeno 2 settimane prima dell'appello scelto per sostenere l'esame scritto. Alla tesina verrà attribuito un punteggio in 30esimi che verrà comunicato (tramite pubblicazione su web-cattedra) prima della prova scritta per la quale ci si è prenotati;
- b. un esame scritto con domande aperte, una per libro (4 in totale), in riferimento al programma per NON frequentanti del corso "Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione". Alla prova scritta verrà naturalmente attribuita una valutazione sempre in 30esimi.

VOTO FINALE: Media tra la valutazione della tesina e la prova scritta.

A chi è rivolto il corso:

Studenti e studentesse (canale P-Z) iscritti/e al secondo anno del corso di laurea magistrale "Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa".

Come ottenere la tesi:

La tesi può essere ottenuta con la presentazione da parte dello/a studente/studentessa di un sintetico progetto di ricerca. Per la realizzazione di studi empirici il/la candidato/a dovrà presentare, almeno 6 mesi (di lavoro effettivo) prima della data prevista per la discussione (almeno 4 mesi di lavoro effettivo per studi compilativi), un documento composto di:

1. Breve presentazione dell'idea progettuale (1/2 pagine);
2. indice provvisorio;
3. bibliografia minima di riferimento.

PRINCIPALE AREA TEMATICA Agire sociale, agire organizzativo, innovazione sociale

ARGOMENTI CORRELATI all'AREA TEMATICA SOPRA INDICATA:

1. Autori classici del pensiero sociologico;
2. Il mutamento sociale, con particolare riferimento ai processi di socializzazione e di costruzione dell'identità legati al mondo del lavoro;
3. Le questioni di genere;



4. La condizione giovanile; 5. Principali concetti e processi sociologici: identità, cultura, alterità, socializzazione (primaria, secondaria, continua, anticipata), ruolo, status, gruppi sociali, struttura sociale, diseguglianze sociali, istituzioni sociali, potere, ideologia.

Metodi didattici:

- Lezioni frontali
- Attività seminariali e Open Class con testimonianze di esperti e professionisti
- Eventuale proiezione di film e/o documentari
- Esercitazioni di gruppo

Modalità di valutazione della frequenza:

Rilevazione firma in ingresso e in uscita.

Per essere considerati/e frequentanti, gli studenti e le studentesse potranno assentarsi senza giustificazione per un massimo di 12 ore di lezione, escluse OPEN CLASS.

Casi particolari verranno valutati singolarmente.

Testi d'esame:

FREQUENTANTI (3 testi):

1) Robin Murray, Julie Caulier Grice, Geoff Mulgan, "Il libro bianco sull'innovazione sociale", edizione italiana a cura di Alex Giordano e Adam Arvidsson (2011), Gratuito e caricato sulla web-cattedra in PDF

NOTA: Il testo sopra indicato può essere scaricato in formato PDF al link:

http://www.felicitapubblica.it/wp-content/uploads/2016/01/Libro_bianco_i...

2) Giuseppe Bonazzi, "Come studiare le organizzazioni", il Mulino, Bologna, 2006 - Euro 20,00

3) Valentina Dolciotti, "Diversità e inclusione. Dieci dialoghi con Diversity manager", GueriniNEXT, Milano, 2017 - Euro 18,00

NON FREQUENTANTI (4 testi):

1) Robin Murray, Julie Caulier Grice, Geoff Mulgan, "Il libro bianco sull'innovazione sociale", edizione italiana a cura di Alex Giordano e Adam Arvidsson (2011) - Gratuito e caricato sulla web-cattedra in PDF.

NOTA: Il testo sopra indicato può essere scaricato in formato PDF al link:

http://www.felicitapubblica.it/wp-content/uploads/2016/01/Libro_bianco_i...

2) Giuseppe Bonazzi, "Come studiare le organizzazioni", il Mulino, Bologna, 2006 - Euro 20,00

3) Valentina Dolciotti, "Diversità e inclusione. Dieci dialoghi con Diversity manager", GueriniNEXT, Milano, 2017 - Euro 18,00

4) Un testo aggiuntivo a scelta tra:

A. Mats Alvesson, André Spicer, "Il paradosso della stupidità. Il potere e le trappole della stupidità nel mondo del lavoro", Cortina Raffaello, 2017 - Euro 19,00

B. Renato Fontana, Andrea Rocchi (a cura di), "Innovare nella società delle reti. Sistemi organizzativi, processi produttivi e project management", Franco Angeli, Milano, 2019 - Euro 30,00