



Corso di Laurea: Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa
Anno Accademico: 2017/2018

Sommario

<i>I Anno</i>	3
<i>Pubblicità e strategie di comunicazione integrata</i>	3
<i>Comunicazione per il management d'impresa</i>	4
<i>International Business</i>	5
<i>Economia aziendale, bilancio, business plan</i>	6
<i>Sistema giuridico e mercato: attività e comunicazione d'impresa</i>	7
<i>Metodi statistici per le ricerche di mercato</i>	8
<i>Comunicazione, advocacy, consumo responsabile</i>	9
<i>Economia Aziendale, Bilancio, Business Plan</i>	12
<i>International Business</i>	13
<i>Comunicazione per il management d'impresa</i>	14
<i>Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa</i>	17
<i>Internet e social media studies</i>	19
<i>Marketing Strategico</i>	21
<i>II Anno</i>	22
<i>Laboratorio tesi di laurea- Parziale F.</i>	22
<i>Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction</i>	23
<i>Semiotica della città' e dei luoghi del consumo 6 crediti</i>	24
<i>Semiotica della città e dei luoghi del consumo 9 crediti</i>	25
<i>Laboratorio di inglese specialistico- Ferrarotti L. (M-Z)</i>	26
<i>Laboratorio di Inglese specialistico- Matassa F. (A-L)</i>	27
<i>Digital Marketing</i>	28
<i>Psicologia dei consumi e della pubblicità</i>	29
<i>Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction</i>	30
<i>Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione.</i>	31
<i>Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa di impresa- Rocchi A.</i>	32
<i>Sistemi organizzativi complessi</i>	33
<i>Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa di impresa- Di Nicola P.</i>	34



<i>Laboratorio Tesi di Laurea e Orientamento al Lavoro- Martino V.</i>	<i>35</i>
<i>Marketing Avanzato</i>	<i>36</i>



I Anno

Pubblicità e strategie di comunicazione integrata

Docenti: Paola Panarese - Andrea Rea

Collaboratori: Cosimo Miraglia

Testi d'esame:

Per i frequentanti i testi d'esame sono due:

1. D'Amato F., Panarese P., Pubblicità e comunicazione integrata. Modelli, processi e contenuti, Carocci, Roma, 2016.
2. A. Brioschi, A. Uslenghi, White space. Idee non convenzionali sulla comunicazione, Il edizione, Egea, Milano, 2015.

Per i non frequentanti, oltre ai due testi già indicati, è prevista la lettura del libro:

Minestrone L., La pubblicità nonostante i mass media. Verso una comunicazione integrata di marca, Mondadori, Milano, 2011.



Comunicazione per il management d'impresa

Docenti: Valentina Martino- Marco Stancati

Testi d'esame:

- 1) Materiale didattico d'aula (pubblicato sulla presente webcattedra e in quella a cura del Prof. Marco Stancati);
- 2) Valentina Martino, *Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage*, Bonanno, Acireale-Roma, 2013;
- 3) Vittorio Meloni, *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*, Laterza, Roma, 2017;
- 4) James E. Grunig, *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*, "Prism", No. 6 (2), 2009; o altro articolo/capitolo scientifico in lingua inglese concordato con i docenti;
- 5) (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, a esclusione delle pp. 189-244 e pp. 379-401.



International Business

Docenti: Luca Dezi

Testi d'esame:

DEZI L., L'Impresa. Economia, Governo, Gestione, CEDAM, ultima edizione.

Materiali caricati in web cattedra



Economia aziendale, bilancio, business plan

Docenti: Antonio Staffa -Mario Venezia

Collaboratori: Riccardo Squillino - Luigi Rossetti - Ascanio Salvidio - Alessandro Caltagirone - Giacomo Sigillo - Mirella Zito - Francesco Rocchi

Testi d'esame:

Enrico Cavalieri, Rosella Ferraris Franceschi "Economia Aziendale" Vol.I, Attività aziendale e processi produttivi (a cura di Enrico Cavalieri) 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



Sistema giuridico e mercato: attività e comunicazione d'impresa

Docenti: Fabrizio Criscuolo- Raffaella Messinetti

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

Lecture 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



Metodi statistici per le ricerche di mercato

Docenti: Isabella Mingo

Testi d'esame:

1) A. De Luca, Le ricerche di Mercato. Guida pratica e teorica. Franco Angeli 2007.

Escludere:

- Cap.1: paragrafi 4 e 5
- Cap.2: paragrafo 10.4 quadri 4 e 5
- Cap.3: paragrafi 2.1, 2.2, 6, 8
- Cap.5 : paragrafi 3.2.1 e 3.2.2
- Cap.8 e Cap.9.

Testo di approfondimento sull'analisi multivariata

2) De Lillo A.; Argentin G.; Lucchini M.; Sartis S.; Terraneo, M. Analisi Multivariata per le scienze sociali. Pearson Education 2007 (capp. 4,5,7)



Comunicazione, advocacy, consumo responsabile

Docenti: Marco Binotto

Testi d'esame:

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

1. Un testo a scelta tra:

Michele Micheletti, *Critical Shopping. Consumi individuali e azioni collettive*, Milano, Franco Angeli, 2010

M. Binotto, *Comunicazione sociale 2.0 Reti, non profit, partecipazione*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2010

2. Consumi. Un testo a scelta tra:

L'intero Fascicolo 3/2009, *Partecipazione politica e denaro*, a cura di Francesca Forno, Simone Tosi, della rivista "Partecipazione e confitto", pp. 5-122.

Luisa Leonini, Roberta Sassatelli, *Il consumo critico. Significati, pratiche e reti*, Laterza, 2008.

Roberta Paltrinieri, Stefano Spillare, *L'Italia del biologico. Un fenomeno sociale, dal campo alla città*, Edizioni Ambiente, Milano 2015.

Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano 2013.

3. Esperienze. Lettura di un testo a scelta non già scelto nel punto 2 (consumi) o tra i seguenti:

Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, Luther Blisset Project, *Comunicazione-guerriglia. Tattiche di agitazione gioiosa e resistenza ludica all'oppressione*, Roma, DeriveApprodi 2002

M. Binotto, "Elettorato attivo. Media, strategie e risultati delle campagne della società civile organizzata per le Politiche 2013", *Mediascape Journal*, 3/2014, pp. 65-96 e M. Binotto "Reti immaginate. Media, ideologia e metafore organizzative delle azioni connettive", in *H-ermes. Journal of Communication*, N. 7, 2016, pp. 123-140.

Manuel Castells, *Reti di indignazione e speranza : movimenti sociali nell'era di internet*, Milano, Università Bocconi, 2012. (in vendita)

Tavolo RES (a cura di), *Un'economia nuova, dai Gas alla zeta*, Altreconomia Edizioni, Milano, 2013. (in vendita)

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. (in vendita)

Michele Bernelli, Giancarlo Marini, *L'altra spesa. Consumare come il mercato non vorrebbe*, Edizioni Ambiente 2010. (in vendita)

Marco 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.

Marilyn DeLaure, Moritz Fink, Mark Dery (eds) *Culture Jamming: Activism and the Art of Cultural Resistance*, NYU Press, 2017 (almeno un saggio)

Carducci, Vince. 2006. "Culture Jamming: A Sociological Perspective." *Journal of Consumer Culture* 6 (1): 116-38.

Chao Guo and Gregory D. Saxton, "Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy" in *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 2014 43: 57 DOI: 10.1177/0899764012471585

Kalle Lasn, *Culture Jam. Manuale di resistenza del consumatore globale*, Mondadori, 2004.



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

1. Voce. Un testo a scelta tra:

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

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

2. Un testo a scelta tra:

Cristiano M. Binotto, N. Santomartino, *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Logo Fausto Lupetti Editore, Milano 2012.

Cristiano Caltabiano (a cura di), *Pressione e consenso. Ricerca sulle reti europee dell'associazionismo*, Roma, Carocci, 2007.

R. Marini (a cura di), *Altri flussi. La comunicazione politica della società civile*, Guerini Scientifica, 2013. (ad eccezione dei capp. 5 e 10)

Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, 2013

R. Polillo, *Il no profit sul web*, Maggioli Editore, Roma 2014

D. Cavazza (a cura di) *Campagne per le Organizzazioni Non Profit. 7 regole per i manager del cambiamento*, Bologna, EMI, 2006

4 Esperienze. Lettura di un testo a scelta non già scelto nel punto 2 o tra i seguenti:

Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, Luther Blisset Project, *Comunicazione-guerriglia. Tattiche di agitazione gioiosa e resistenza ludica all'oppressione*, Roma, DeriveApprodi 2002

M. Binotto, "Elettorato attivo. Media, strategie e risultati delle campagne della società civile organizzata per le Politiche 2013", *Mediascape Journal*, 3/2014, pp. 65-96 e M. Binotto "Reti immaginate. Media, ideologia e metafore organizzative delle azioni connettive", in *H-ermes. Journal of Communication*, N. 7, 2016, pp. 123-140.

Manuel Castells, *Reti di indignazione e speranza : movimenti sociali nell'era di internet*, Milano, Università Bocconi, 2012. (in vendita)

Tavolo RES (a cura di), *Un'economia nuova, dai Gas alla zeta*, Altreconomia Edizioni, Milano, 2013. (in vendita)

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. (in vendita)

Michele Bernelli, Giancarlo Marini, *L'altra spesa. Consumare come il mercato non vorrebbe*, Edizioni Ambiente 2010. (in vendita)

Marco 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.

Marilyn DeLaure, Moritz Fink, Mark Dery (eds) *Culture Jamming: Activism and the Art of Cultural Resistance*, NYU Press, 2017 (almeno un saggio)

Carducci, Vince. 2006. "Culture Jamming: A Sociological Perspective." *Journal of Consumer Culture* 6 (1): 116–38.

Chao Guo and Gregory D. Saxton, "Tweetering 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.



Frequentati.

1. Un testo a scelta tra:

Michele Micheletti, *Critical Shopping. Consumi individuali e azioni collettive*, Milano, Franco Angeli, 2010

Consigliato per persone iscritte a: *Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa*

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

Consigliato per persone iscritte a: *Comunicazione, valutazione e ricerca sociale per le organizzazioni*

2. Consegna e discussione del Paper/elaborato sulla base della ricerca o progetto realizzato durante il corso:

Comunicare l'economia solidale

Comunicare la cultura della diversità



Economia Aziendale, Bilancio, Business Plan

Docenti: Fulvio Pellegrini

Collaboratori: Luigi Rossetti - Riccardo Squillino

Testi d'esame:

Testi di esame di Bilancio, Budget e Business Plan

- Materiale proiettato durante le lezioni e caricato sulla web cattedra durante il corso e dopo lo svolgimento degli argomenti trattati;

- Enrico Cavaliere, Rosella Ferraris Franceschi "Economia Aziendale" vol.I Attività Aziendale e processi produttivi (a cura di Enrico Cavaliere) Seconda Edizione. Giappichelli Editore – Torino;

- Codice Civile – Sezione IX del bilancio dall'art. 2423 all'art. 243bis;

- 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;

Dizionario di Economia e Gestione Aziendale, V edizione, Simone Editore.



International Business

Docenti: Filippo Reganati

Testi d'esame:

Imbriani C., Pittiglio R. Reganati F. Economia Internazionale di base e Investimenti esteri, Giappichelli, Torino, (2014). Sono escluse dal programma le seguenti parti: par. 3.7 e 3.8; cap. 6; par. 7.2.2.2 e 7.5.3; par. 9.5; par. 10.5; par. 12.7 e 12.8; par. 13.3 e 13.7; par. 14.4 e 14.5



Comunicazione per il management d'impresa

Docenti: Barbara Mazza

Collaboratori: Alessandra Palermo

Testi d'esame:

PROGRAMMA PER STUDENTI NON FREQUENTANTI

- 1- 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; Romoli Ventura R., Casalegno C., De Palma P., *Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso*, FrancoAngeli, Milano, 2014.
- 2- Kreitner R., Kinicki A., *Comportamento organizzativo*, Apogeo, Milano, 2015 (cap. 2-3-4-10-13-16-17).
- 3- Un testo a scelta fra: Trevisani D., *Strategie di comunicazione e marketing. Un metodo in 12 punti per campagne di comunicazione persuasiva*, FrancoAngeli, Milano, 2017; Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing: presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, FrancoAngeli, Milano, 2016; Martino V., *Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage*, Bonanno Editore, Roma, 2013; Prunesti A., *Social enterprise 2.0. Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda*, FrancoAngeli, Milano, 2010.
- 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.

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; Romoli Ventura R., Casalegno C., De Palma P., *Comunicazione integrata e PR: istruzioni per l'uso*, FrancoAngeli, Milano, 2014; 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.

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 Industrial Relations

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

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. Ashley, C., & Tuten, T., Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement, *Psychology & Marketing*, 2015
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. Drutsa, A., Gusev, G., & Serdyukov, P. Future user engagement prediction and its application to improve the sensitivity of online experiments. In *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web* (pp. 256-266). International World Wide Web Conferences Steering Committee, 2015.
7. 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)
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. Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 2015 (vale 2 saggi).
10. Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 2016.
11. Huang, Y., Singh, P. V. & Ghose, A. A structural model of employee behavioral dynamics in enterprise social media. *Management Science*, 2015. (Vale 2 saggi).
12. 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).
13. Longinos M., Cuestas P.J., Román S., Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 2016.
14. Mazza B., La comunicación financiera responsable a través de Internet y de las redes sociales, 2015
15. 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
16. Mazza B., Estrategias de Gestión Humana 2.0: desde el employer branding a su reclutamiento y la retención, 2014 (vale 2 saggi)
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. Tidwell M. Preparing for the coming storm: Exploring interactions between corporate values and crisis management, 2016.
20. Zerfass A. et al., EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2017 (due capitoli valgono un saggio)



Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa

Docenti: Stefano Scarcella Prandstraller

Collaboratori: Ferruccio Di Paolo - Vittoria Degli Angioli

Testi d'esame:

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 (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.376- 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 un totale di pagine 359, compreso il capitolo sulle litigation PR.

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.473-486);

per un totale di pagine 331.

(*) Il Capitolo XV (di pp.27) è parte del Modulo di Relazioni Istituzionali



Internet e social media studies

Docenti: Stefano Epifani - Gianni Ciofalo

Testi d'esame:

PROGRAMMA D'ESAME PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI

PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI CHE REALIZZANO IL PROJECT WORK:

1. Personal branding (lavoro individuale su Twitter)
2. Realizzazione di un blog ed elaborazione di una Social Media Strategy (lavoro di gruppo)
3. Dispense del corso e materiale didattico (compreso S.Epifani, A. Jacona, M. Paolillo, R. Lippi, Manuale di comunicazione politica on line, Edizioni Apes, 2011, scaricabile tra i materiali del corso)

PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI CHE NON REALIZZANO IL PROJECT WORK:

1. Personal branding (lavoro individuale su Twitter)
2. Dispense del corso e materiale didattico (compreso S.Epifani, A. Jacona, M. Paolillo, R. Lippi, Manuale di comunicazione politica on line, Edizioni Apes, 2011, scaricabile tra i materiali del corso)
3. Un testo a scelta tra:
 - V. Cosenza, Social Media ROI, Apogeo, 2012
 - G. Di Fraia, Social media marketing - Manuale di comunicazione aziendale 2.0, Guido Di Fraia, Hoepli, 2011.
 - F. Comunello, Networked sociability. Riflessioni e analisi sulle relazioni sociali (anche) mediate dalle tecnologie, Guerini Scientifica, 2010. Dallo studio di questo libro vanno escluse le pagine 136-156; 171-177; 183-188
 - S. Mulargia, Videogiochi. Effetti (sociali) speciali, Guerrini 2016, 2016 (capp. 1-2 e 4

PROGRAMMA D'ESAME PER GLI STUDENTI NON FREQUENTANTI

Il programma d'esame per gli studenti non frequentanti è costituito, oltre che dalle dispense del corso e dal materiale didattico, da 1 testo obbligatorio + 1 testo o due articoli a scelta dello studente:

1. Dispense del corso e materiale didattico (compreso S.Epifani, A. Jacona, M. Paolillo, R. Lippi, Manuale di comunicazione politica on line, Edizioni Apes, 2011, scaricabile tra i materiali del corso)
2. Un volume a scelta dello studente tratto da:
 - M. Castells, "La nascita della società in rete", UBE (prima edizione 1996)
 - d. boyd "It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web", Castelvecchi 2014
 - G. Boccia Artieri (a cura di) "Gli effetti sociali del web", Franco Angeli, 2015
 - S. Tosoni "Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli internet studies", Vita e Pensiero, 2011
 - F. Comunello "Social media e comunicazione d'emergenza", Guerini, 2014
3. Un volume a scelta dello studente tratto da:
 - V. Cosenza, Social Media ROI, Apogeo, 2012
 - G. Di Fraia, Social media marketing - Manuale di comunicazione aziendale 2.0, Guido Di Fraia, Hoepli, 2011.



- F. Comunello, *Networked sociability. Riflessioni e analisi sulle relazioni sociali (anche) mediate dalle tecnologie*, Guerini Scientifica, 2010. Dallo studio di questo libro vanno escluse le pagine 136-156; 171-177; 183-188
- S. Mulargia, *Videogiochi. Effetti (sociali) speciali*, Guerrini 2016, 2016 (capp. 1-2 e 4)

N.B.

Nel corso delle lezioni verranno indicati ulteriori testi o articoli a scelta



Marketing Strategico

Docenti: Fabiola Sfodera

Testi d'esame:

PROGRAMMA D'ESAME STUDENTI NON FREQUENTANTI

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

Un articolo a scelta tra: (1)

Pels, J., & Sheth, J. N. (2017). Business models to serve low-income consumers in emerging markets. *Marketing Theory*, 1470593117704262 scaricabile al seguente link registrandosi a researchgate https://www.researchgate.net/publication/316052396_Business_models_to_se...

O IN ALTERNATIVA (2)

Roberts, D. L., & Darler, W. (2017). Consumer co-creation: an opportunity to humanise the new product development process. *International Journal of Market Research*, 59(1), 13-33. scaricabile al seguente link entrando nelle banche dati Sapienza <http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=google&aunit=DL&auplast=Robert...>

Un libro a scelta tra:

Sfodera F. (2011). *Turismi destinazioni e internet*. Milano, Franco Angeli. Capitoli 1, 2 e 3.

Sfodera F. (2010). *Il marketing esperienziale tra evoluzione e applicazione*. Perugia, Morlacchi Editore.



Il Anno

Laboratorio tesi di laurea- Parziale F.

Docenti: Fiorenzo Parziale

Testi d'esame:

- Mario Morcellini (a cura di), La cultura della tesi. Guida alla tesi di laurea e alla redazione-testi, Pensa Multimedia, Lecce, 2008
- Presentazione dei Project work richiesti (Progetto di tesi; CV Europass; Portfolio delle competenze)



Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction

Docenti: Antonio Fasanella - Veronica Lo Presti

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.
- N. Stame, 2016, Valutazione pluralista, Milano, FrancoAngeli (Capitoli 5 e 9).



Semiotica della città e dei luoghi del consumo 6 crediti

Docenti: Isabella Pezzini

Collaboratori: Vincenza Del Marco - Riccardo Bertolotti - Maddalena Rinaldi



Semiotica della città e dei luoghi del consumo 9 crediti

Docenti: Isabella Pezzini

Collaboratori: Vincenza Del Marco - Riccardo Bertolotti - Maddalena Rinaldi

Testi d'esame:

Semiotica della città e dei luoghi del consumo (9 crediti)

Frequentanti (con un modulo di semiotica superato alla Triennale)

0. Ripasso delle basi di semiotica: Maria Pia Pozzato – Capire la semiotica (in particolare i capitoli 6,7,8,9), Roma, Carocci, 2013

1. Vanni Codeluppi – Metropoli e luoghi del consumo, Milano-Udine, Mimesis, 2014

2. Alice Giannitrapani – Introduzione alla semiotica dello spazio, Roma, Carocci, 2013

3. Isabella Pezzini – Semiotica dei nuovi musei, Roma-Bari, Laterza, 2011

4. Isabella Pezzini, a cura - AA.VV. Roma in divenire fra identità e conflitti, Roma, Nuova Cultura, 2016 (Introduzione + un saggio a scelta della Parte I, un saggio a scelta della parte II + la terza e la quarta parte)

NON FREQUENTANTI (con un modulo di semiotica superato alla Triennale)

0. Ripasso delle basi di semiotica: Maria Pia Pozzato – Capire la semiotica (in particolare i capitoli 6,7,8,9), Roma, Carocci, 2013

1. Vanni Codeluppi – Metropoli e luoghi del consumo, Milano-Udine, Mimesis, 2014 (pp. 115)

2. Alice Giannitrapani – Introduzione alla semiotica dello spazio, Roma, Carocci, 2013 (pp. 150)

3. Isabella Pezzini – Semiotica dei nuovi musei, Roma-Bari, Laterza, 2011 (pp. 167)

4. Isabella Pezzini, a cura - AA.VV. Roma in divenire fra identità e conflitti, Roma, Nuova Cultura, 2016

Inoltre, per chi non ha nel curriculum un modulo di semiotica:

Maria Pia Pozzato, Capire la semiotica, Roma, Carocci, 2014.



Laboratorio di inglese specialistico- Ferrarotti L. (M-Z)

Docenti: Laura Ferrarotti Battino

Testi d'esame:

Testi per la prova scritta e la prova orale. Diversamente dagli anni precedenti, non c'è distinzione di programma tra gli studenti frequentanti e i non frequentanti.

1. Testo di base: W. Giordano, English for Business Communication, Fourth edition, Casa Editrice Egea, 2016.
2. Dispense a cura della docente (disponibili presso la copisteria Copy Net, a via degli Irpini 10/12, vicino a Piazzale A. Moro).
3. Grammatica consigliata: R. Murphy, Essential Grammar in Use, Cambridge University Press, Intermediate level (blue book).



Laboratorio di Inglese specialistico- Matassa F. (A-L)

Docenti: Fabio Matassa

Testi d'esame:

Per la preparazione all'esame gli studenti dovranno utilizzare i seguenti materiali:

1. W. Giordano, "English for Business Communication", Egea, 2016
2. Dispense, a cura di Fabio Matassa, disponibili presso Copy Net, via degli Irpini, 10/12 da martedì 26 settembre 2017.



Digital Marketing

Docenti: Carlo Nardello

Testi d'esame:

L'arte del marketing digitale, I. Dodson

Audience Marketing, O. Ambroso e M. Girelli

2 articoli in inglese tratti da riviste specialistiche, TBD



Psicologia dei consumi e della pubblicità

Docenti: Bruno Mazzara - Mauro Sarrica

Testi d'esame:

Il programma dell'esame da 9 CFU di Psicologia dei consumi e della pubblicità si compone di 4 testi: Olivero, Russo, Psicologia dei consumi, McGraw-Hill, Milano 2013 Sassatelli R., Consumo, cultura e società. Il Mulino, Bologna 2004 Bauman Z., Consumo, dunque sono. Laterza, Roma-Bari 2007 Franci 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; Motterlini M. Economia emotiva, Rizzoli, Milano 2006. 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)



Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction

Docenti: Maria Concetta Pitrone -Fabrizio Martire

Collaboratori: Serena Liani - Marco Palmieri

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.

- Rogers R. (2016) Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web. Bologna: il Mulino. Parti da studiare: cap. 1, cap. 5, cap. 7, cap. 8.



Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione.

Docenti: Renato Fontana - Andrea Rocchi
Collaboratori: Patrizia Cucchi - Erika Nemmo

Testi d'esame:

Per gli studenti frequentanti i testi del corso delle lezioni sono:

Fontana R., Complessità sociale e lavoro. La modernità di fronte al just in time, Roma, Carocci, 2013;
Butera F., Il cambiamento organizzativo. Analisi e progettazione, Roma-Bari, Laterza, 2009

Gli studenti non frequentanti devono aggiungere il seguente testo:

- Mintzberg H., La progettazione dell'organizzazione aziendale, Bologna, il Mulino, 2005, dal cap. VII al cap. XIII.

Consigli di lettura:

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, 2010;

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



Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa di impresa- Rocchi A.

Docenti: Andrea Rocchi

Testi d'esame:

Materiali e documenti diffusi durante le lezioni.



Sistemi organizzativi complessi

Docenti: Piera Rella - Patrizio Di Nicola

Collaboratori: Ludovica Rossotti - Alfonso Gambacurta

Testi d'esame:

Testi di esame corso

1 testo: L. Gallino, Finanzcapitalismo. La civiltà del denaro in crisi, Einaudi 2011 (con particolare attenzione alle prime due parti e al capXI)

2 testo H. Mintzberg, La progettazione dell'organizzazione aziendale, Bologna, Il Mulino, 1996.

3 testo: R. Cavarra, P. Rella, L. Rossotti, F. Bergamante, T. Canal, Il lavoro in crisi. Trasformazioni del capitalismo e ruolo dei soggetti, Aracne 2015

oppure R. Cavarra, P. Rella, L. Rossotti, La legalità in gioco. I giovani di fronte all'illegalità degli adulti, FrancoAngeli 2017.

Chi non ha frequentato porta entrambi i testi



Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa di impresa- Di Nicola P.

Docenti: Patrizio Di Nicola

Testi d'esame:

1) P. Di Nicola, S. Rosati (a cura di), Visioni sul futuro delle organizzazioni. Persone e imprese nell'era della complessità, Guerini, 2009. (solo III e IV parte per i frequentanti, completo per i non frequentanti)

GLI STUDENTI CHE NON RIUSCISSERO A REPERIRE UNA COPIA DEL LIBRO LO POSSONO SOSTITUIRE CON: ARIS ACCORNERO, IL MONDO DELLA PRODUZIONE, IL MULINO, 2013 (SOLO PARTI DA 5 A 9 ESTREMI INCLUSI PER I FREQUENTANTI, COMPLETO PER I NON FREQUENTANTI)

2) Patrizio Di Nicola, Francesca della Ratta-Rinaldi, Ludovica Ioppolo, Simona Rosati, Storie precarie. Parole, vissuti e diritti negati della generazione senza, Ediesse, Roma, 2014. (da studiare per l'esonero di dicembre per i frequentanti, da portare all'esame per i non frequentanti e per coloro che non superano l'esonero).



Laboratorio Tesi di Laurea e Orientamento al Lavoro- Martino V.

Docenti: Valentina Martino

Testi d'esame:

- 1) Materiali didattici delle lezioni;
- 2) Mario Morcellini (a cura di), La cultura della tesi. Guida alla tesi di laurea e alla redazione-testi, Pensa Multimedia, Lecce, 2008;
- 3) Project work individuali (progetto di tesi magistrale; CV Europass; Portfolio delle competenze).



Marketing Avanzato

Docenti: Alberto Mattiacci
Collaboratori: Attilio Bruni

Testi d'esame:

Studenti frequentanti

Dispense sulla case history del Premio Marketing SIM (www.premiomarketing.com)

Kotler P. et al (2017) Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale, Hoepli editore, Milano

Entrambi i seguenti lavori:

1- Vernuccio M., Ceccotti F. (2015) Strategic and organisational challenge in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision, European Management Journal, n.33

2- Lemon K. Verhoef P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing, Vol. 80 (November 2016)

Studenti non frequentanti:

Kotler P. et al (2017) Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale, Hoepli editore, Milano

Chan Kim W., Mauborgne R. (2005 o ediz. successive) Strategia Oceano Blu, Etas, Milano

UPA, (2017) Libro Bianco sulla Comunicazione Digitale, Milano

Uno a scelta fra:

3- Vernuccio M., Ceccotti F. (2015) Strategic and organisational challenge in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision, European Management Journal, n.33

4- Lemon K. Verhoef P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing, Vol. 80 (November 2016)