



Corso di Laurea: Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa
Anno Accademico: 2018/2019

Sommario

<i>I Anno</i>	2
<i>International business Dezi L. - Canale M-Z</i>	2
<i>Pubblicità e strategie di comunicazione integrata - Canale F-O</i>	3
<i>Comunicazione per il management d'impresa 1</i>	4
<i>Comunicazione per il management d'impresa – Canale A-E</i>	5
<i>Economia Aziendale, Bilancio, Business Plan</i>	8
<i>International Business</i>	9
<i>Comunicazione, advocacy, consumo responsabile</i>	10
<i>Internet e Social Media Studies</i>	12
<i>Metodi Statistici per le ricerche di mercato</i>	13
<i>Pubblicità e Strategie di Comunicazione Integrata</i>	14
<i>Economia aziendale, bilancio e business plan //Staffa A./Venezia M.</i>	15
<i>Marketing Strategico</i>	16
<i>Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa</i>	17
<i>Sistema giuridico comparato e mercato: attività e comunicazione d'impresa</i>	18
<i>II Anno</i>	19
<i>Laboratorio di inglese specialistico</i>	19
<i>Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction</i>	20
<i>Laboratorio di inglese specialistico</i>	21
<i>Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione – Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa</i>	22
<i>Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction</i>	23
<i>Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione</i>	24
<i>Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa</i>	25
<i>Semiotica della città e dei luoghi del consumo</i>	26
<i>Digital marketing</i>	27
<i>Marketing avanzato</i>	28
<i>Psicologia dei consumi e della pubblicità</i>	29
<i>Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione – Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa</i>	30



I Anno

International business | Dezi L. - Canale M-Z

Docenti: Luca Dezi

Testi d'esame:

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

Materiali caricati in web cattedra



Pubblicità e strategie di comunicazione integrata - Canale F-O

Docenti: Paola Panarese - Laura Minestrone

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. S. Errante, A. Mancinelli, Dal brief di agenzia al piano mezzi. Scrivere i documenti della strategia di comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2012.
3. Un testo a scelta tra uno dei seguenti:
 - C. Vaccaro, Native advertising. La nuova pubblicità: Amplificare e monetizzare i contenuti online, Hoepli, Milano, 2016.
 - A. Sisti, A. De Nardis, L. Pavone, L. Conti, La pubblicità del futuro. Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale, Hoepli, Milano, 2015
 - P. Bonsignore, J. Sassoon, Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Franco Angeli, Milano, 2014.
 - P. Mardegan, G. Riva, S. Scatena, Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale, Apogeo, Milano, 2016
 - A. Brioschi, A. Uslenghi, White space. Idee non convenzionali sulla comunicazione, II edizione, Egea, Milano, 2015

I frequentanti dovranno sviluppare un piano di comunicazione integrata seguendo le indicazioni fornite in aula. Il lavoro sostituisce lo studio del terzo libro. Così, il programma d'esame per gli studenti frequentanti prevede due testi ed è il seguente:

1. D'Amato F., Panarese P., Pubblicità e comunicazione integrata. Modelli, processi e contenuti, Carocci, Roma, 2016.
2. Un testo a scelta tra uno dei seguenti:
 - C. Vaccaro, Native advertising. La nuova pubblicità: Amplificare e monetizzare i contenuti online, Hoepli, Milano, 2016.
 - A. Sisti, A. De Nardis, L. Pavone, L. Conti, La pubblicità del futuro. Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale, Hoepli, Milano, 2015
 - P. Bonsignore, J. Sassoon, Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Franco Angeli, Milano, 2014.
 - P. Mardegan, G. Riva, S. Scatena, Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale, Apogeo, Milano, 2016
 - A. Brioschi, A. Uslenghi, White space. Idee non convenzionali sulla comunicazione, II edizione, Egea, Milano, 2015



Comunicazione per il management d'impresa 1

Docente: Marco Stancati - Valentina Martino

Collaboratori: Alessia Bellezza



Comunicazione per il management d'impresa – Canale A-E

Docente: Barbara Mazza

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; oppure 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.

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. 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.
- 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



Economia Aziendale, Bilancio, Business Plan

Docenti: Fulvio Pellegrini

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

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.

IL MATERIALE DIDATTICO PROIETTATO IN AULA E SCARICATO NELLA WEB CATTEDRA NON COSTITUISCE DA SOLO UN ELEMENTO IDONEO AL SUPERAMENTO DELL'ESAME, SI PREGANO PERTANTO, I NON FREQUENTANTI, A CONSULTARE I TESTI ED ATTENERSI AL PROGRAMMA RIPORTATO NELLA WEB



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

Pergolizzi A. Emergenza green corruption, Pacilli editore
da studiare i capitoli 2,6,7,8,11



Comunicazione, advocacy, consumo responsabile

Docenti: Marco Binotto

Testi d'esame:

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

1. Voce. Un testo a scelta tra:

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

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

2. Campagne. Un testo a scelta tra:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Chiara Carrozza, Emanuele Fantini (a cura di), *Si scrive acqua... Attori, pratiche e discorsi nel movimento italiano per l'acqua comune*, Torino, Accademia University Press, 2013.

Mark Dery *Culture Jamming. Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs*, Open Magazine Pamphlet Series, Open Magazine, 1993.

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

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

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

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

1. Un testo a scelta tra:

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

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

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



2. Consumi. Un testo a scelta tra:

Partecipazione politica e denaro, a cura di Francesca Forno, Simone Tosi, in "Partecipazione e confitto". Intero fascicolo 3/2009

Roberta Paltrinieri, Stefano Spillare, L'Italia del biologico. Un fenomeno sociale, dal campo alla città, Edizioni Ambiente, Milano 2015 oppure Michele Micheletti, Critical Shopping. Consumi individuali e azioni collettive, Milano, Franco Angeli, 2010 (se non scelto come primo testo)

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

Tavolo RES (a cura di), Il capitale delle relazioni. Cinquanta storie che raccontano come nasce un Gas, una "filiera corta" o un Distretto di economia solidale, Altreconomia 2010.

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

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

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

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

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

Chiara Carrozza , Emanuele Fantini (a cura di), Si scrive acqua... Attori, pratiche e discorsi nel movimento italiano per l'acqua comune, Torino, Accademia University Press, 2013.

Mark Dery Culture Jamming. Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs, Open Magazine Pamphlet Series, Open Magazine, 1993.

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

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

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



Internet e Social Media Studies

Docenti: Stefano Epifani

Collaboratori: Mario Melillo - Stefania Farsagli

Testi d'esame:

Il materiale da studiare per sostenere l'esame è differenziato in base alle modalità di frequenza scelte dallo studente:

Studenti frequentanti che partecipano al project work.

Studenti frequentanti che NON partecipano al project work.

Studenti NON frequentanti.

Studenti frequentanti che partecipano al Project Work

dispense che saranno caricate on-line durante il corso.

Saranno oggetto di valutazione il live twitting e l'approfondimento realizzato con il gruppo di lavoro

Studenti frequentanti che NON partecipano al project work

dispense che saranno caricate on-line durante il corso.

uno dei testi tra quelli indicati di seguito

Sarà oggetto di valutazione il live twitting

Studenti NON frequentanti

dispense che saranno caricate on-line durante il corso.

due dei testi tra quelli indicati di seguito

Testi d'esame

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

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

A. Fuggetta "Cittadini ai tempi di internet. Per una cittadinanza consapevole nell'era digitale", Franco Angeli, Milano, 2018

E. Rullani F. Rullani, "Dentro la rivoluzione digitale. Per una nuova cultura dell'impresa e del management", Giappichelli Editore, Milano, 2018

M. Bentivogli, "Contrordine Compagni. Manuale di resistenza alla tecnofobia per la riscossa del lavoro e dell'Italia", Rizzoli, Milano, 2019



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 2012

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.

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

A supporto dei libri di testo saranno fornite le slide delle lezioni.



Publicità e Strategie di Comunicazione Integrata

Docenti: Francesco D'Amato
Collaboratori: Milena Cassella

Testi d'esame:

Testi 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. R.P. Nelli "Branded Content Marketing. Un nuovo approccio alla creazione di valore", Vita e Pensiero 2012

Testi d'esame per i non frequentanti:

1. F. D'Amato, P. Panarese, "Pubblicità e comunicazione integrata. Modelli, processi e contenuti", Carocci, Roma, 2016.
2. R.P. Nelli "Branded Content Marketing. Un nuovo approccio alla creazione di valore", Vita e Pensiero 2012
3. S. Errante, A. Mancinelli, "Dal brief di agenzia al piano mezzi. Scrivere i documenti della strategia di comunicazione", Franco Angeli, Milano, 2012.

Testi d'esame:

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]



Economia aziendale, bilancio e business plan // Staffa A./Venezia M.

Docenti: Antonio Staffa - Mario Venezia

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



Marketing Strategico

Docenti: Fabiola Sfodera
Collaboratori: Chiara Bartoli

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

è possibile scaricare l'articolo dalle banche dati di Sapienza al seguente

indirizzo: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=e07236e5-4be3-4f...>

2) Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.

è possibile scaricare l'articolo dalle banche dati di Sapienza al seguente

indirizzo: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0267257X.2013.800899?needAcc...>

Un libro a scelta tra:

Sfodera F. (2011). *Turismi destinazioni e internet*. Milano, Franco Angeli.

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

PROGRAMMA D'ESAME STUDENTI FREQUENTANTI

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

è possibile scaricare l'articolo dalle banche dati di Sapienza al seguente

indirizzo: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=e07236e5-4be3-4f...>

2) Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.

è possibile scaricare l'articolo dalle banche dati di Sapienza al seguente

indirizzo: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0267257X.2013.800899?needAcc...>

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.



Relazioni Istituzionali e Responsabilità Sociale d'Impresa

Docenti: Stefano Scarcella Prandstraller

Collaboratori:

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

Testi d'esame:

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

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

Per il modulo di Relazioni Istituzionali:

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

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

Per il modulo di Responsabilità Sociale d'Impresa:

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

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

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

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



Sistema giuridico comparato e mercato: attività e comunicazione d'impresa

Docenti: Fabrizio Criscuolo - Raffaella Messinetti

Testi d'esame:

A. 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, Il diritto dei consumi, Torino, 2012)

• 1 lettura ragionata a scelta tra le seguenti:

- 1) B.R. Barber, Consumati. Da cittadini a clienti, Torino, 2010;
- 2) K. Polany, La grande trasformazione, Torino, 2000

B. 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. una lettura ragionata tra le seguenti:
 - 1) B. R. Barber, Consumati. Da cittadini a clienti, Torino, 2010;
 - 2) K. Polany, La grande trasformazione, Torino, 2000;
 3. materiale eventualmente distribuito dal docente durante il corso.



Il Anno

Laboratorio di inglese specialistico

Docenti: Lisa Mary Vecchione

Testi d'esame:

Il libro che sarà usato per il corso è Market Leader Intermediate, Third Edition Extra, David Cotton, David Falvey, Simon Kent, Pearson Publishing.



Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction

Docenti: Maria Concetta Pitrone - Fabrizio Martire

Testi d'esame:

STUDENTI FREQUENTANTI

Testi d'esame:

- a) 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.
- b) 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.

STUDENTI NON FREQUENTANTI

Testi d'esame:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.
oppure
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".



Laboratorio di inglese specialistico

Docenti: Laura Ferrarotti Battino

Testi d'esame:

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

English:

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



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

Docenti: Carmelo Lombardo

Testi d'esame:

M. Granovetter, Società ed economia. Modelli e principi, Milano, Egea, 2018



Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction

Docenti: Antonio Fasanella - Cristina Sofia

Testi d'esame:

STUDENTI FREQUENTANTI

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.

STUDENTI NON FREQUENTANTI

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.

c) Istat (2019), Il mercato del lavoro 2018. Verso una lettura integrata, capitoli 1, 2, 3, 6 e Nota metodologica. (E' possibile scaricare il testo in formato PDF al seguente link: <https://www.istat.it/it/archivio/227606>)



Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione

Docenti: Renato Fontana

Testi d'esame

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



Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa

Docenti: Patrizio Di Nicola

Collaboratori: Silvia Canino - Francesco Sanetti

Testi d'esame:

Frequentanti:

Cap. 8 del volume di testo che verrà indicato per l'esame di Sistemi Organizzativi Complessi del prof. Fontana (metodologia del PW);

Lecture consigliate per i PW sul funzionamento dei centri per l'impiego:

- Rossotti, Rella, Fasano, Di Nicola, Il welfare del lavoro, Franco Angeli, 2018

Lecture consigliate per i PW sul lavoro precario:

- Di Nicola, della Ratta-Rinaldi, Ioppolo, Rosati, Storie precarie. Parole, vissuti e diritti negati della generazione senza, Ediesse, Roma, 2014

- Eventuali materiali forniti a lezione

Non Frequentanti:

- Edgar H. Schein, Cultura d'azienda e leadership, Raffaello Cortina editore, edizione 2018 (parti 1 e 3) (<http://www.raffaellocortina.it/scheda-libro/edgar-h-schein/cultura-dazie...>)

Di Nicola, della Ratta, Ioppolo, Rosati, Storie Precarie. Parole, vissuti e diritti negati della generazione senza, Ediesse, Roma, 2014

(<https://www.ediesseonline.it/prodotto/storie-precarie>)



Semiotica della città e dei luoghi del consumo

Docenti: Isabella Pezzini

Collaboratori: Bianca Terracciano - Riccardo Bertolotti

Testi d'esame:

TESTO D'ESAME PROPEDEUTICO (PER TUTTI)

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

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

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

Alice Giannitrapani, Introduzione alla semiotica dello spazio, Roma, Carocci, 2013

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

UN TESTO A SCELTA TRA:

Isabella Pezzini, Riccardo Bertolotti, a cura, Viale Togliatti a Roma: una strada in cerca d'Autore.

Un'inchiesta semiotica tra paesaggio, pratiche, rappresentazioni, Bologna, Esculapio, 2019 (tutto).

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 della Città Universitaria.

TESTI D'ESAME PER I NON FREQUENTANTI (ESAME DA 6 CREDITI)

Alice Giannitrapani, Introduzione alla semiotica dello spazio, Roma, Carocci, 2013

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.

TESTI D'ESAME PER I FREQUENTANTI - ESAME STANDARD

ESAME DA 9 CREDITI (Organizzazione e marketing)

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

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

Dispensa di saggi a cura della cattedra

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

TESTI D'ESAME PER I FREQUENTANTI (ESAME DA 6 CREDITI)

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

Dispensa di saggi a cura della cattedra

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.

I FREQUENTANTI CHE PARTECIPANO AI LABORATORI HANNO UN PROGRAMMA D'ESAME PARZIALMENTE DIVERSO, CONCORDATO CON I TUTOR IN BASE ALL'OGGETTO DI RICERCA.



Digital marketing

Docenti: Andrea Rea

Collaboratori: Jenny Perlangeli

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 FREQUENTANTI 6cfu:

-Tuten, Solomon (2014) "Social media marketing- Post consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso" Pearson . esclusa parte III

-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.



Marketing avanzato

Docenti: Alberto Mattiacci

Testi 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. 5 Prof. Alberto Mattiacci @albertomtx
www.albertomattiacci.it

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 - Lemon K. Verhoef P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing, Vol. 80 (November 2016) - Ceccotti F. (2018) Le agenzie di comunicazione nel nuovo scenario dell'Integrated Marketing Communication System, McGrawHill Italia, Milano

Studenti non frequentanti

- Kotler P. et al (2017) Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale, Hoepli editore, Milano - Ceccotti F. (2018) Le agenzie di comunicazione nel nuovo scenario dell'Integrated Marketing Communication System, McGrawHill Italia, Milano - Chan Kim W., Mauborgne R. (2005 o ediz. successive) Strategia Oceano Blu, Etas, Milano Per quanto attiene le conoscenze indicate nei prerequisiti, si consigliano: - Mattiacci A. Pastore A. (2013) Marketing Il management orientato al mercato, Hoepli Editore, Milano - Bruni A. (2018) Dispensa didattica su Basic Economics – Sciarelli S. (2017) La gestione dell'impresa, Cedam, Padova



Psicologia dei consumi e della pubblicità

Docenti: Bruno Mazzara

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)



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

Docenti: Veronica Lo Presti
Collaboratori: Maria Dentale

Testi d'esame:

Per i frequentanti:

- 1.V. Lo Presti. (2009). Prospettive di analisi organizzativa. Metodi e pratiche per un approccio integrato (capitoli 1,2,3,5), Milano, Franco Angeli.
2. N. Stame, V. Lo Presti. (2015). Positive Thinking and Learning from Evaluation. In: S. Bohni Nielsen R. Turksema and P. van der Knaap. Success in Evaluation. vol. 22, p. 19-45, New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, ISBN: 978-1-4128-5568-6.

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

Per i non frequentanti:

- 1.V. Lo Presti. (2009) Prospettive di analisi organizzativa. Metodi e pratiche per un approccio integrato (capitoli 1,2,3,4,5), Milano, Franco Angeli.
 2. N. Stame, V. Lo Presti. (2015). Positive Thinking and Learning from Evaluation. In: S. Bohni Nielsen R. Turksema and P. van der Knaap. Success in Evaluation. vol. 22, p. 19-45, New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, ISBN: 978-1-4128-5568-6.
- Un testo a scelta tra:
3. Stame N., Lo Presti V., Ferrazza D. (2010), Segretariato sociale e riforma dei servizi. Percorsi di valutazione (capitoli 1 2, 4, 5) Milano, Franco Angeli.
 3. Fontana R. (2013). Complessità sociale e lavoro. La modernità di fronte al just in time, Roma, Carocci.