

Cattedra di BRAND DESIGN - LABORATORIO DI PROGETTAZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA

Eduardo Salierno

Testi per il corso di Brand design - Laboratorio di progettazione dell'identità visiva

Testi consigliati per i frequentanti:

Gaetano Grizzanti, Brand Identikit. Trasformare un marchio in una marca, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2011

Alberto Trussardi, Elementi di comunicazione visiva, Alberto Trussardi 2010 - www.webfandom.com. Questo e-book è scaricabile dal seguente link: <http://www.webfandom.com/comunicazione-visiva/il-primo-ebook-italiano-gratuito-sulla-comunicazione-visiva/>

Non frequentanti:

L. Minestrone, Il Manuale della Marca. Consumatore, Cultura e Società, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2010 - Solo i capitoli 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 13, 15.

Gaetano Grizzanti, Brand Identikit. Trasformare un marchio in una marca, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2011

Alberto Trussardi, Elementi di comunicazione visiva, Alberto Trussardi 2010 - www.webfandom.com. Questo e-book è scaricabile dal seguente link: <http://www.webfandom.com/comunicazione-visiva/il-primo-ebook-italiano-gratuito-sulla-comunicazione-visiva/>

Ricordiamo che il programma per gli studenti non frequentanti prevede la presentazione di un progetto di identità di marca, da concordare con la cattedra e da consegnare via email 10 giorni prima della data di appello (vedi Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame).

Ricordiamo, inoltre, che la prova di esame può essere sostenuta anche in gruppi massimo 3 studenti.

BIBLIOGRAFIA AGGIUNTIVA

Di seguito, una bibliografia sul branding e sulle tematiche collegate.

La bibliografia è stata suddivisa per categorie, individuando dei testi di riferimento per ogni ambito tematico.

I titoli in inglese sono reperibili on line.

Cultura

- Laura Minestrone, Il manuale della marca. Consumatore cultura società, Fausto Lupetti Editore, 2009

- Andrea Semprini, La marca Postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee, FrancoAngeli, 2006

Branding

- Alina Wheeler, Designing Brand Identity, Wiley, 2009

- Matthew Healey, What is branding?, Rotovision, 2008

Management

- Kevin L. Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostilio, La gestione del brand. Strategie e sviluppo, Egea, 2005

- Richard Elliot, Larry Percy, Strategic Brand Management, Oxford University Press, 2006

Semiotica

- Gianfranco Marrone, Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding, Laterza, 2007

- Jean Marie Floch, Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni, FrancoAngeli, 2002

Creatività

- Edward De Bono, Essere creativi. Come far nascere nuove idee con le tecniche del pensiero laterale, Gruppo 24 Ore, 2003
- Mario Pricken, Creative Advertising, Thames & Hudson, 2008

Comunicazione visiva

- Bo Bergström, Essential of visual communication, Laurence King Publishing, 2009
- Bruno Munari, Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica, Laterza, 2007

Design – Storia, cultura

- Daniele Baroni, Maurizio Vitta, Storia del design grafico, Longanesi, 2003
- Quentin Newark, What is graphic design?, Rotovision, 2007

Design – Progettazione, tecniche

- Gavin Ambrose, Paul Harris, Fondamenti di grafica. Un'introduzione completa alla tipografia, al layout, all'immagine, all'uso del colore e ad altri principi della grafica contemporanea, Logos, 2004
- Adrian Frutiger, Segni e simboli. Disegno, progetto e significato, Nuovi Equilibri, 1998
- Michele Spera, La progettazione grafica tra creatività e scienza, Gangemi, 2001
- Kevin Budelmann, Yang Kim, Curt Wozniak, Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands, Rockport Publishers, 2010
- Jack Gernsheimer, Designing Logos. The Process of Creating Symbols That Endure, Allworth Press, 2008

Cattedra di COMUNICAZIONE PER IL MANAGEMENT D'IMPRESA A -L

Barbara Mazza

Testi per il corso di Comunicazione per il management d'impresa A-L

Programma per studenti frequentanti

1. Maimone F., La comunicazione organizzativa. Comunicazione, relazioni e comportamenti organizzativi nelle imprese, nella PA e nel no profit, FrancoAngeli, Milano, 2010 (cap 1,2,3). Il testo sarà integrato con le dispense del corso

2. Un testo a scelta tra:

Chieffi D., Social media relations, Il Sole 24 ore, Milano, 2012

oppure

Qualman E., Socialnomics. La nuova economia dei social media, Hoepli, Milano, 2011

oppure

Prunesti A., Social enterprise 2.0. Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda, FrancoAngeli, Milano, 2010

oppure

Prunesti A., Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0, FrancoAngeli, Milano, 2013

3. Un testo a scelta tra:

Martino V., Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage, Bonanno Editore, Roma, 2013

oppure

Mazza B., Giochi di retroscena. La comunicazione nel management sportivo, FrancoAngeli, Milano 2007

oppure

Faggiani G., Guida alla promozione turistica. La comunicazione delle località dei prodotti e delle occasioni, CEDAM; Milano, 2011

4. 2 saggi/articoli di rivista in inglese da concordare con il docente (si può scegliere anche tra quelli scaricabili nella sezione "materiali" della webcattedra. In questo caso non vanno concordati)

5. Discussione di un project work

Programma per studenti non frequentanti

1. Un testo a scelta tra:

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

oppure

Maimone F., La comunicazione organizzativa. Comunicazione, relazioni e comportamenti organizzativi nelle imprese, nella PA e nel no profit, FrancoAngeli, Milano, 2010 (cap 1,2,3)

2. Kreitner R., Kinicki A., Comportamento organizzativo, Apogeo, Milano, 2013

3. Un testo a scelta tra:

Chieffi Daniele, Social media relations, Il Sole 24 ore, Milano, 2012

oppure

Qualman E., Socialnomics. La nuova economia dei social media, Hoepli, Milano, 2011

oppure

Prunesti A., Social Enterprise 2.0 Modelli organizzativi e gestione dei social media per l'innovazione in azienda, FrancoAngeli, Milano, 2010

oppure

Prunesti A., Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0, FrancoAngeli, Milano, 2013

4. Un testo a scelta tra:

Martino V., Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage, Bonanno Editore, Roma, 2013

oppure

Mazza B., Giochi di retroscena. La comunicazione nel management sportivo, FrancoAngeli, Milano 2007

oppure

Faggiani Giuliano, Guida alla promozione turistica: la comunicazione delle località dei prodotti e delle occasioni, Cedam, Assago, 2011

5. 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 (si può anche scegliere tra quelli scaricabili dalla sezione "materiali" della webcattedra. In questo caso, non vanno concordati).

BIBLIOGRAFIA AGGIUNTIVA

Ø Armstrong M., Strategic Human Resource Management. A guide to action, Kogen Page, Cambridge University Press, 2006 (scaricabile dalla sezione materiali, Ogni capitolo scelto vale come 1 articolo in inglese)

Suggerimenti per la scelta di 2 saggi/articoli in inglese per il programma d'esame

Ø Gîrboveanu S.R., Pavel S.M., How to manage a public relations crisis (scaricabile dalla sezione materiali, si può portare come 1 articolo in inglese)

Ø Treem J.W., Leonardi P.M., Social Media Use in Organizations. Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association, Yearbook 36, 2012 (scaricabile dalla sezione materiali. Se viene scelto, vale come 2 saggi inglese)

Ø Zerfass A., Moreno A., Tench R., Verčič D., Verhoeven P., European Communication Monitor 2013. A changing landscape. Managing crises, digital communication and CEO positioning in Europe. Results of a survey in 43 countries. Published by EUPRERA, EACD (scaricabile dalla sezione materiali. Se viene scelto, vale come 2 saggi inglese)

Ø Bostan I., Grosu V., Iancu E., The role and importance of economic and financial information in corporate governance, (scaricabile dalla sezione materiali, Si può portare come 1 articolo in inglese)

Ø Thomas O., Hermes B., Loos P, Reference Model-Based Event Mangement, International Journal Management Research, V.4, N.1, 2008 (scaricabile dalla sezione materiali, Si può portare come 1 articolo in inglese)

Mor Barak M.E., Managing Diversity. Toward a globally inclusive workplace, Sge publications , Usa, 2011 (chapter 10. scaricabile dalla sezione materiali. Si può portare come 1 articolo in inglese. Se si vuole scegliere un altro capitolo del libro, si può consultare anche in versione ebook Vai alla pagina)

Cattedra di COMUNICAZIONE PER IL MANAGEMENT D'IMPRESA M -Z

Valentina Martino, Andrea Rocchi

Testi per il corso di Comunicazione per il management d'impresa M-Z

1. Materiale didattico d'aula;
2. V. Martino, Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage, Bonanno, Acireale-Roma, 2013;
3. A. Rocchi, F. D'Ascenzo, Social networking. Tra innovazione e relazione, Cedam, Padova, 2013;
4. J. E. Grunig, Paradigms of global public relations in an age of digitalisation, "Prism", No. 6 (Issue 2), 2009, <www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>; o altro articolo/capitolo scientifico in lingua inglese concordato con i docenti;
5. (per i frequentanti) Project work individuale o di gruppo; (per i non frequentanti) E. Invernizzi, S. 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.

Cattedra di ECONOMIA AZIENDALE, BILANCIO, BUSINESS PLAN

Fulvio Pellegrini

Testi per il corso di Economia Aziendale, bilancio, business plan

ECONOMIA AZIENDALE

Testi di esame di Economia Aziendale

VECCHIO ORDINAMENTO

Per i frequentanti

Appunti presi a lezione e slide presenti sulla web cattedra

Per i non frequentanti

ALDO AMADUZZI – L’Azienda nel suo sistema operante. Utet, Torino, 2002

Capitolo 1°

Parte prima – Teoria dei fatti aziendali.

Sezione prima: Capitoli 2 e 3

Sezione seconda: Capitoli 4, 5, 6, 7, 8 e 9.

Parte seconda – L’Azienda di erogazione nei caratteri e nelle quantità del suo sistema. Capitoli 10, 11 e 14.

Parte terza: Problemi di organizzazione aziendale. Capitolo 15.

F. Pellegrini, Uno strumento di analisi economico-finanziaria, ISEDI (De Agostini Scuola) 2015.

NUOVO ORDINAMENTO

Per i frequentanti

Appunti presi a lezione e slide presenti sulla web cattedra

Per i non frequentanti

ALDO AMADUZZI – L’Azienda nel suo sistema operante. Utet, Torino, 2002

Capitolo 1°

Parte prima – Teoria dei fatti aziendali.

Sezione prima: Capitoli 2 e 3

Sezione seconda: Capitoli 4, 5, 6, 7, 8 e 9.

Parte seconda – L’Azienda di erogazione nei caratteri e nelle quantità del suo sistema. Capitoli 10, 11 e 14.

Parte terza: Problemi di organizzazione aziendale. Capitolo 15.

Qualora il libro Amaduzzi non sia reperibile in libreria può in alternativa essere utilizzato il seguente testo:

Enrico Cavalieri, Rosella Ferraris Franceschi “Economia Aziendale” vol.I Attività Aziendale e processi produttivi (a cura di Enrico Cavalieri) seconda Edizione. Giappichelli Editore – Torino.

BILANCIO BUDGET BUSINESS PLAN

Testi di esame di Bilancio, Budget e Business Plan

Per i frequentanti

Appunti presi a lezione e slide presenti sulla web cattedra

Per i non frequentanti

F. Pellegrini, Uno strumento di analisi economico-finanziaria, ISEDI (De Agostini Scuola) 2015.

ALESSANDRO TULLIO – Il Budget L'analisi di bilancio, la programmazione, il reporting

Metodi e strumenti, IPSOA

parte prima : capitolo 1° e 2°;

parte seconda : capitolo 3°;

parte terza : capitolo 5°, 6° e 7°

- CODICE CIVILE – Sezione IX del bilancio dall'art. 2423 all'art. 243bis;
- Pellegrini Fulvio:"Il Business Plan", Leone Editore Milano;
- Dizionario di Economia e Gestione Aziendale, V edizione, Simone Editore.

Per coloro che presentano carenze in materia di Economia Aziendale, i cui contenuti sono essenziali per poter affrontare le tematiche proprie della disciplina Bilancio, budget e business plan, è consigliabile lo studio del testo per l'esame di Economia Aziendale, nelle parti specificate nella web cattedra per detto esame

Cattedra di INTERNATIONAL BUSINESS

Anna Rita Germani, Filippo Reganati

Testi per il corso di International business

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

Per gli argomenti relativi alle ipotesi di interazione tra commercio internazionale e degrado ambientale si farà riferimento alle dispense a cura di Costantini V.(2005), Crescita economica, commercio internazionale e ambiente naturale: dinamiche e interazioni, disponibili all'indirizzo

http://host.uniroma3.it/facolta/economia/db/materiali/insegnamenti/610_4196.pdf. I paragrafi oggetto di studio sono i seguenti: 1.1, 1.1.1, 1.2.1, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3. La lettura della parte terza e della parte quarta è facoltativa

Cattedra di METODI STATISTICI PER LE RICERCHE DI MERCATO

Isabella Mingo

Testi per il corso di Metodi statistici per le ricerche di mercato

Frequentanti (almeno il 70% delle lezioni)

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.

2)Slide delle lezioni

Non frequentanti

1.A. De Luca, Le ricerche di Mercato. Guida pratica e teorica. Franco Angeli 2007 (escludere i paragrafi e i capitoli indicati sopra)

2.De Lillo A. et al. Analisi Multivariata per le scienze sociali. PearsonEducation2007 (studiare i capitoli 4,5 e 7)

BIBLIOGRAFIA AGGIUNTIVA

Per chi vuole esercitarsi:

Fraire M. Rizzi A. Eserciz di statistica, Carocci

Cattedra di PUBBLICITA' E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA A-L

Daniele Pitteri

Testi per il corso di Pubblicità e strategie di comunicazione integrata A-L

1. C.Casalegno, Pubblicità: istruzioni per l'uso, 2012, Franco Angeli editore isbn 9788820403867

2. D.Pitteri/A.Pellegrino, Advermarketing. Nuove forme di comunicazione di impresa, 2010, Carocci editore, isbn 9788843052646

3. D. Pitteri, La pubblicità in Italia, 2006, Laterza editore (reperibile solo in e.book) isbn 9788842079996 o in alternativa

V.Codeluppi, Storia della pubblicità italiana, 2013, Carocci editore isbn 9788843068937

Cattedra di PUBBLICITA' E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA M-Z

Paola Panarese

Testi per il corso di Pubblicità e strategie di comunicazione integrata M-Z

Il programma d'esame per i non frequentanti è il seguente:

1. Baudi di Vesme P., Brigida F., L'evoluzione dei media e della pubblicità in Italia, Franco Angeli, Milano, 2009
2. Panarese P., Quel che resta della pubblicità. La comunicazione di marketing nell'epoca post-spot, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2010.
3. Minestroni L., La pubblicità nonostante i mass media. Verso una comunicazione integrata di marca, Mondadori, Milano, 2012.

Il programma per i frequentanti (coloro che avranno seguito almeno 18 lezioni su 24) è il seguente:

1. Capitoli 1, 2, 3, 16, 17, 18 del libro di Baudi di Vesme P., Brigida F., L'evoluzione dei media e della pubblicità in Italia, Franco Angeli, Milano, 2009 + i capitoli su un mezzo di comunicazione a scelta.
2. Panarese P., Quel che resta della pubblicità. La comunicazione di marketing nell'epoca post-spot, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2010.

3. Minestrone L., La pubblicità nonostante i mass media. Verso una comunicazione integrata di marca, Mondadori, Milano, 2012.
4. Slide usate durante le lezioni

Cattedra di RELAZIONI ISTITUZIONALI E RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA

Stefano Scarcella Prandstraller

Testi per il corso di Relazioni istituzionali e responsabilita' sociale d'impresa

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

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

Entrambi i libri di testo si trovano alla Libreria Marino a via Salaria 121, vicino al Dipartimento CoRiS, ovvero possono essere ordinati presso la Sintesi Srl al seguente link:

<http://www.lasintesi.eu/collanasociologia.html>

Articolo di Porter M.E., Kramer M.R., Creare valore condiviso, in Harvard Business Review –Italia , n° 1/2, gennaio/febbraio 2011 (è scaricabile dalla sezione materiali della bacheca elettronica)

Cattedra di SISTEMA GIURIDICO E MERCATO: ATTIVITA' E COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Mirzia Bianca

Testi per il corso di Sistema giuridico e mercato: attivita' e comunicazione d'impresa

Parte generale

Testo: C.M. Bianca, Istituzioni di diritto privato, Milano, Giuffrè, 2014.

Parte speciale

Testo: Prospero – Genga, I beni comuni tra costituzionalismo e ideologia, Giappichelli, 2014.

Cattedra di SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Gianni Ciofalo

Testi per il corso di Social Media Management

PROGRAMMA PER GLI STUDENTI NON FREQUENTANTI

Il programma per gli studenti non frequentanti è costituito da 3 testi:

Dispense tratte da Manuale di comunicazione politica on line, S.Epifani, A. Jacona, M. Paolillo, R. Lippi, Edizioni Apes, 2011 (disponibili nella sezione "materiali" della web cattedra)

Un testo a scelta tra:

D. Chieffi, Social Media Relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali del Web. Le P.R. online nell'era di Facebook, Twitter e Blogger, Il Sole 24 ore, 2012.

V. Cosenza, Social Media ROI, Apogeo, 2012.

G. Di Fraia, Social media marketing - Manuale di comunicazione aziendale 2.0, Guido Di Fraia, Hoepli, 2011.

Un testo a scelta tra:

A. Lovari, Y. Martari, Scrivere per i social network, Le Monnier, Milano 2013

V. Spotti, #Epic Fail. Due anni di disastri "social" delle aziende tra Facebook e Twitter, TechEconomy Ebook (disponibile on line)

PROGRAMMA PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI

Il programma per gli studenti frequentanti verrà definito nel corso delle lezioni.

Cattedra di SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Stefano Epifani

Testi per il corso di Social Media Management

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

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

Entrambi i libri di testo si trovano alla Libreria Marino a via Salaria 121, vicino al Dipartimento CoRiS, ovvero possono essere ordinati presso la Sintesi Srl al seguente link:

<http://www.lasintesi.eu/collanasociologia.html>

Articolo di Porter M.E., Kramer M.R., Creare valore condiviso, in Harvard Business Review –Italia , n° 1/2, gennaio/febbraio 2011 (è scaricabile dalla sezione materiali della bacheca elettronica)

Cattedra di ANALISI DELL'OPINIONE PUBBLICA

SCELTE DI CONSUMO E CUSTOMER

SATISFACTION

Fabrizio Martire

Testi per il corso di Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction

M. C. Pitrone, 2009, Sondaggi e interviste. Milano: Franco Angeli

(SOLO LETTURA) G. P. Fabris, 2003, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Milano: FrancoAngeli, cap. 1 e pagg. 85-112

Cattedra di ANALISI DELL'OPINIONE PUBBLICA SCELTE DI CONSUMO E CUSTOMER SATISFACTION

Maria Concetta Pitrone

Testi per il corso di Analisi dell'opinione pubblica scelte di consumo e customer satisfaction

TESTO DI STUDIO PER CHI DEVE SOSTENERE L'ESAME DA 6 CREDITI/ QUESTO PROGRAMMA VA BENE ANCHE PER QUEGLI STUDENTI DEL QUINQUENNALE CHE VOGLIANO SOSTENERE L'ESAME DI 'SCIENZA DELL'OPINIONE PUBBLICA'

- M. C. Pitrone, 2009, Sondaggi e interviste. Milano: Franco Angeli (SOLO LETTURA) G. P. Fabris, 2003, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Milano: FrancoAngeli, cap. 1 e pagg. 85-112

TESTO DI STUDIO PER GLI STUDENTI CHE DEVONO SOSTENERE L'ESAME DA 9 CFU

- M. C. Pitrone (2009) Sondaggi e interviste. Milano: Angeli
- G. P. Fabris, 2003, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Milano: FrancoAngeli. Solo lettura: cap. 1 e pagg. 85-112. Da studiare: capitoli 9 e 10.
- MIPA (Consorzio per lo sviluppo delle metodologie e delle innovazioni nelle pubbliche amministrazioni) (2001) La customer satisfaction nei servizi pubblici. Casi ed esperienze a confronto. Il testo è disponibile in formato pdf nella sezione "materiali". (Per gli studenti ERASMUS: Il capitolo 4 del testo La customer satisfaction nei servizi pubblici. Casi ed esperienze a confronto è solo da leggere, non sarà cioè oggetto di verifica in sede di esame.)

PROGRAMMA PER CHI DEVE SOSTENERE ANCORA L'ESAME DI TEORIA E TECNICHE DELL'OPINIONE PUBBLICA

POICHÉ IL TESTO IL SONDAGGIO NON È PIÙ IN RISTAMPA IL PROGRAMMA È PER TUTTI IL SEGUENTE

- Pitrone, Maria Concetta, Sondaggi e interviste. Milano: Franco Angeli 2009 PARTI da studiare: cap. 1; cap. 2; cap. 3 (pp. 69-99); cap. 4; cap. 5, 6, 7, 8; cap. 10 (pp. 317-47); cap. 11
- Marradi, Alberto, 1997, Casuale e rappresentativo: ma cosa vuol dire? in P. Ceri (a c. di), Politica e Sondaggi. Torino: Rosenberg e Sellier. Questo saggio è scaricabile dal sito:http://www.me-teor.it/oper_marradi_ital.html.

GLI STUDENTI ERASMUS FARANNO IL PROGRAMMA DA 6 CREDITI SE DEVONO CONSEGUIRE QUESTO NUMERO DI CREDITI. SE INVECE DOVESSERO CONSEGUIRE MENO DI 6 CREDITI DEVONO ADOTTARE IL PROGRAMMA DI TEORIA E TECNICHE DELL'OPINIONE PUBBLICA

Cattedra di LABORATORIO DI INGLESE SPECIALISTICO

Laura Ferrarotti

Testi per il corso di Laboratorio di inglese specialistico

Per la prova scritta e la prova orale:

1. D. Cotton, D. Falvey, S. Kent, Market Leader, 3rd edition, 2010, intermediate level (livello intermedio), solo per per gli studenti frequentanti. Invece, gli studenti non frequentanti devono prepararsi sul testo di R. Salvi, J. Bowker, E. Incelli, A. Pontesilli, English in Context, Led, Milano , 2004.

1b. IMPORTANTE: GLI STUDENTI DI MEDIA STUDIES E COMUNICAZIONE DIGITALE E DI EDITORIA E GIORNALISMO si possono preparare, sia per lo scritto sia per l'orale, sul testo: John Mcourt, English for Communication Science, Cafoscarina, Venezia, 2003.

2. Dispense a cura della docente, (i vari materiali delle dispense verranno distribuiti a lezione, ma saranno disponibili in forma definitiva a fine corso, presso Cartomarket, via Salaria). Gli studenti di Media Studies e Comunicazione Digitale e Editoria e Giornalismo possono prendere le stesse Dispense e prepararle fino a p. 44. Infatti, il resto delle dispense sono esercitazioni sul linguaggio del marketing e del business e sono pertanto dirette agli studenti di Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa.

3. Grammatica consigliata (per tutti i corsi di laurea): R. Murphy, Essential Grammar in Use, Cambridge University Press, Intermediate level (blue book), o altra grammatica di livello intermedio già in possesso degli studenti.

Testo per i non frequentanti (al posto di Market Leader): R. Salvi, J. Bowker, E. Incelli, A. Pontesilli, English in Context, Led, Milano, 2004

Cattedra di LABORATORIO TESI DI LAUREA

Michele Colafato

Testi per il corso di Laboratorio Tesi di laurea

- M. Morcellini (a cura di), La cultura della tesi. Guida alla tesi di laurea e alla redazione-testi, Pensa Multimedia, Lecce, 2008.

- materiali didattici delle lezioni.

BIBLIOGRAFIA AGGIUNTIVA

Sergio Mauceri, 2009, Nello stesso luogo. Percorsi di ricerca sulle pratiche e le dinamiche della convivenza multiculturale, Acireale-Roma, Bonanno

Cattedra di MARKETING STRATEGICO

Luca Dezi, Carlo Nardello

Testi per il corso di Marketing Avanzato

L. Dezi, "L'impresa. Economia, Governo, Gestione. Cedam 2010.

Da escludere i capp. 8 (del cap 8 approfondire solo "il costo del capitale, par. 8.8) e 10.

Circa 400 pagine, prezzo 29 euro.

Strumenti quantitativi a supporto del processo di pianificazione strategica parte prima e seconda.

Reperibili su Materiali (file da scaricare).

Cattedra di PSICOLOGIA DEI CONSUMI E DELLA PUBBLICITA'

Bruno Mazzara

Testi per il corso di Psicologia dei consumi e della pubblicità

Immatricolati a partire dall'a.a.2013-2014:

Il programma dell'esame di Psicologia dei consumi e della pubblicità (9CFU; per gli immatricolati a partire dall'a.a.2013-2014) 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.

Immatricolati prima dell'a.a. 2013-2014

Coloro che si sono immatricolati prima dell'a.a. 2013-2014 dovranno invece sostenere l'esame di Psicologia e semiotica dei consumi e della pubblicità (9 CFU), che si compone di due moduli, uno di psicologia (prof. Mazzara) e uno di semiotica (prof. Pezzini oppure prof. Cervelli)

Per il modulo di psicologia il programma è il seguente:

Codeluppi, V., Manuale di sociologia dei consumi, Carocci, Roma 2008.

Olivero, N.- Russo, V., Psicologia dei consumi, McGraw-Hill, Milano 2013.

I non frequentanti porteranno in aggiunta un testo a scelta tra:

Motterlini M., Economia emotiva, Rizzoli, Milano 2006.

Gueguen N., Psicologia del consumatore, Il Mulino, Bologna 2009

Per il programma del modulo di semiotica, consultare le bacheche dei proff. Pezzini o Cervelli a seconda del canale

Cattedra di SEMIOTICA DELLA CITTA' E DEI LUOGHI DI CONSUMO

Isabella Pezzini

Testi per il corso di Semiotica della città e dei luoghi di consumo

Testi d'esame per i NON frequentanti

1. Mariapia Pozzato, Capire la semiotica, Roma, Carocci, 2013.

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

3. UN TESTO A SCELTA FRA I SEGUENTI: Isabella Pezzini, Pierluigi Cervelli, a cura, Scene del consumo: dallo shopping al museo, Roma, Meltemi, 2007, I parte (scaricabile dal sito [HYPERLINK "http://www.isabellapezzini.it" www.isabellapezzini.it](http://www.isabellapezzini.it)) OPPURE Ilaria Tani, a cura, Paesaggi

metropolitani. Teorie, modelli, percorsi, Macerata, Quodlibet, 2014; OPPURE Gianfranco Marrone, Figure di città. Spazi urbani e discorsi sociali, Milano-Udine, Mimesis, 2013; OPPURE Vanni Codeluppi, Metropoli e luoghi del consumo, Milano-Udine, Mimesis, 2014.

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

Cattedra di SISTEMI ORGANIZZATIVI COMPLESSI NELLA SOCIETA' DELL'INNOVAZIONE - LABORATORIO SUI PROCESSI E LA CULTURA ORGANIZZATIVA D'IMPRESA A-L Piera Rella

Testi per il corso di Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione - Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa

TESTI OBBLIGATORI

1 testo: L. Gallino, Finanzcapitalismo. La civiltà del denaro in crisi, Einaudi 2011 (con particolare attenzione alle prime 2 parti)

oppure Colin Crouch, Il potere dei giganti. Perché la crisi non ha sconfitto il neoliberismo. Laterza 2011

NB Chi non ha frequentato porterà entrambi i testi

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

3 testo: P. Rella, R. Cavarra (a cura di), Uomini e donne nelle radio private a Roma. La passione del lavoro oltre la precarietà, FrancoAngeli 2011.

TESTI PER L'ESAME DI LABORATORIO:

4. P. Di Nicola, S. Rosati (a cura di), Visioni sul futuro delle organizzazioni. Persone e impresa nell'era della complessità, Guerini, 2009.
(solo III e IV parte per i frequentanti, completo per i non frequentanti E PER CHI NON HA PASSATO L'ESONERO)

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

BIBLIOGRAFIA AGGIUNTIVA

- Sociologia del lavoro n.126: I sociologi e "il nodo" del lavoro, a cura di Maurizio Avola, Rita Palidda
- Basic Income Network, Reddito minimo garantito. Un progetto necessario e possibile, Ed. gruppo Abele, 2013
- Beck U, Europa tedesca. La nuova geografia del potere, Laterza, 2013
- Castells M, La nascita della società in rete, Egea, 2002 (in particolare, oltre al prologo e conclusioni, i cap. 3 sull'impresa a rete e 4 sul lavoro)
- Castells M, Volgere di millennio, Egea, 2003 (in particolare il cap.5 sull'Europa)
- Castells M., 2009, Comunicazione e potere, Università Bocconi

- Cavarra R, Rella P. Flessibilità senza sicurezza, FrancoAngeli 2007
- Fassina S, Il lavoro prima di tutto. l'economia, la sinistra ,i diritti, Donzelli 2013
- Florida R, La classe creativa spicca il volo, Mondadori 2006
- Gallino L Con i soldi degli altri. Il capitalismo per procura contro l'economia, Einaudi 2009
- Gherardi S. , Il genere e le organizzazioni. Il simbolismo del maschile e femminile nella vita organizzativa, R. Cortina 1998
- P. Di Nicola, P. Terranova, Il pungolo e la leva. Casi e modelli di responsabilità sociale delle imprese, Ediesse 2010
- Rella P., Cavarra R, Il genere della radio. Carriera ,famiglia e pari opportunità, FrancoAngeli 2004
- Pianta M., Nove su dieci. Perché stiamo (quasi) tutti peggio di 10 anni fa, Laterza, 2012
- Polanyi K., 1974 (ed. or. 1944), La grande trasformazione, Einaudi
- Stiglitz J. E., Bancarotta : l'economia globale in caduta libera, 2010, Torino, Einaudi
- Touraine A .Dopo la crisi. Una nuova società possibile Armando, 2012

Cattedra di SISTEMI ORGANIZZATIVI COMPLESSI NELLA SOCIETA' DELL'INNOVAZIONE - LABORATORIO SUI PROCESSI E LA CULTURA ORGANIZZATIVA D'IMPRESA M-Z

Renato Fontana, Andrea Rocchi

Testi per il corso di Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione - Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa

Per gli studenti frequentanti i testi base sono:

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

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.

BIBLIOGRAFIA AGGIUNTIVA

- Catino M., Capire le organizzazioni, Bologna, il Mulino, 2012.
- Czarniawska B., Narrare l'organizzazione. La costruzione dell'identità istituzionale, Torino, Einaudi (collana Edizioni di Comunità), 2000.
- Daft R., Organizzazione aziendale, Milano, Apogeo, 2007
- Di Nicola P., Rosati S. (a cura di), Visioni sul futuro delle organizzazioni, Milano, Guerini, 2009.
- Gherardi S., Il genere e le organizzazioni. Il simbolismo del femminile e del maschile nella vita organizzativa, Milano, Cortina Raffaello, 1998.
- Hatch M. J., Teoria dell'organizzazione, Bologna, Il Mulino, 2009.
- Strati A., L'analisi organizzativa. Paradigmi e metodi, Roma, Carocci, 2004.
- Weick K., Senso e significato nell'organizzazione, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1997.

Testi per il corso di Laboratorio sui processi e la cultura organizzativa d'impresa

TESTI OBBLIGATORI

Il testo di base è:

Di Gregorio R. La metodologia della Formazione Intervento, Milano, Impresa Insieme ed, 2007

Lo studio di questo manuale consentirà l'elaborazione di un progetto di formazione Intervento, impostato in aula e supportato on line dal tutor di processo

Si consiglia inoltre la lettura di:

Edgar H. Schein Cultura d'azienda e leadership Milano, Guerini e Ass., 2000

L'esame relativo a un laboratorio richiede comunque un impegno operativo. Anche gli studenti non frequentanti dovranno presentare quindi un project work con la metodologia della formazione intervento, da concordare come tema e obiettivo con i docenti e per l'elaborazione del quale potranno comunque avere un aiuto on line.