

Cattedra di ANALISI DELL'OPINIONE PUBBLICA E DELLE SCELTE DI CONSUMO

(A Z) PITRONE Maria Concetta

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

TESTO DI STUDIO PER CHI DEVE SOSTENERE SOLO 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, CUI VANNO AGGIUNTI I TESTI DEL LABORATORIO CHE SONO INDICATI NELLA BACHECA DEL PROF. MARTIRE

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

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 ANALISI PSICOLOGICA E SEMIOTICA DEI CONSUMI E DELLA PUBBLICITA'

(A L) MAZZARA BRUNO / PEZZINI ISABELLA

Testi per il corso ANALISI PSICOLOGICA E SEMIOTICA DEI CONSUMI E DELLA PUBBLICITA'

Di seguito vengono elencati i testi obbligatori e gli approfondimenti anch'essi obbligatori previsti per i non frequentanti. Nella sezione "materiali" sono elencati invece i testi di approfondimento consigliati come riferimento generale, specie per gli studenti che volessero richiedere la tesi nella materia.

1. Esame di Analisi psicologica e semiotica dei consumi e della pubblicità, 9 crediti, ordinamento 270:

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

Olivero, N.- Russo, V., Manuale di psicologia dei consumi, McGraw-Hill, Milano 2008.

Marrone, G., Il discorso di marca, Laterza, Bari-Roma 2007.

Cervelli, P., Pezzini, I., a cura, Scene del consumo: dallo shopping al museo, Meltemi, Roma, 2006 (esclusi i saggi di M. Rinaldi e D. Patassini, sostituiti con quelli di I. Pezzini e M. Bova scaricabili dai "materiali" della web cattedra).

Pezzini, I., 2009, "Architetture sensibili. Il Museo Ebraico e il Monumento alle Vittime dell'Olocausto a Berlino", E/C. (è possibile scaricare il file dell'articolo dalla sezione "materiali" della web cattedra)

N.B.: per gli appelli che si terranno dopo la sessione di febbraio 2011, gli studenti potranno scegliere se studiare tutto il libro "Scene del consumo" (con le esclusioni e integrazioni sopra riportate) oppure di studiare solo alcune parti di quel libro (ovvero tutta la Prima Parte e il saggio di Manar Hammad contenuto nella seconda) integrando la lettura con il testo di Isabella Pezzini 2011 "Semiotica dei nuovi musei".

I non frequentanti porteranno in aggiunta:

Mannetti L., Introduzione alla psicologia economica, Carocci, Roma, 2005

e un testo a scelta fra:

Floch, J.-M., Identità visive, Franco Angeli, Milano, ristampa 2009

Floch, J.-M., Semiotica, marketing, comunicazione, Franco Angeli, Milano, ristampa 2009.

2. Esame di Psicologia dei consumi e della pubblicità, 4 crediti, ordinamento 509 per i corsi specialistici della Facoltà di Scienze della Comunicazione:

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

Olivero, N.- Russo, V., Manuale di psicologia dei consumi, McGraw-Hill, Milano 2008.

I non frequentanti porteranno in aggiunta:

Mannetti L., Introduzione alla psicologia economica, Carocci, Roma 2005

3. Esame di Psicologia dei consumi e della pubblicità, 4 crediti, ordinamento 509 per il corso interfacoltà di Design, comunicazione visiva e multimediale:

Olivero, N.- Russo, V., Manuale di psicologia dei consumi, McGraw-Hill, Milano 2008.

un testo a scelta tra:

Arielli, Pensiero e progettazione. La psicologia cognitiva applicata al design e all'architettura, Bruno Mondadori, Milano.

Appiano, Pubblicità, comunicazione immagine. Progetto e cultura visiva. Zanichelli, Bologna

I non frequentanti porteranno in aggiunta:

Mannetti L., Introduzione alla psicologia economica, Carocci, Roma 2005

4. Esame di Semiotica dei consumi e della pubblicità, 4 crediti, ordinamento 509:

testi obbligatori:

Marrone, G., Il discorso di marca, Bari-Roma, Laterza, 2007.

Cervelli, P. - Pezzini, I. (a cura di), Scene del consumo: dallo shopping al museo, Meltemi, Roma, 2006.

Pezzi, I., 2009, "Architetture sensibili. Il Museo Ebraico e il Monumento alle Vittime dell'Olocausto a Berlino", E/C. (è possibile scaricare il file dell'articolo dalla sezione "materiali" della web cattedra)

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

Floch, J.-M., Identità visive, Franco Angeli, Milano, ristampa 2009

Floch, J.-M., Semiotica, marketing, comunicazione, Franco Angeli, Milano, ristampa 2009

Cattedra di ANALISI PSICOLOGICA E SEMIOTICA DEI CONSUMI E DELLA PUBBLICITA' (M Z) MAZZARA BRUNO / CERVELLI PIERLUIGI

Testi per il corso Analisi psicologica e semiotica dei consumi e della pubblicità

Esame di Analisi psicologica e semiotica dei consumi e della pubblicità, 9 crediti, ordinamento 270:

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

Olivero, N.- Russo, V., Manuale di psicologia dei consumi, McGraw-Hill, Milano 2008.

Marrone, G., Il discorso di marca, Laterza, Bari-Roma 2007.

De Certau, M., L'invenzione del quotidiano, Edizioni Lavoro, Roma 2010 oppure Cervelli, P., Pezzini, I., a cura, Scene del consumo: dallo shopping al museo, Meltemi, Roma, 2006

I non frequentanti porteranno in aggiunta:

Mannetti L., Introduzione alla psicologia economica, Carocci, Roma, 2005

e un testo a scelta fra:

Floch, J.-M., Identità visive, Franco Angeli, Milano, ristampa 2009

Floch, J.-M., Semiotica, marketing, comunicazione, Franco Angeli, Milano, ristampa 2009.

2. Esame di Psicologia dei consumi e della pubblicità, 4 crediti, ordinamento 509 per i corsi specialistici della Facoltà di Scienze della Comunicazione:

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

Olivero, N.- Russo, V., Manuale di psicologia dei consumi, McGraw-Hill, Milano 2008.

I non frequentanti porteranno in aggiunta:

Mannetti L., Introduzione alla psicologia economica, Carocci, Roma 2005

3. Esame di Psicologia dei consumi e della pubblicità, 4 crediti, ordinamento 509 per il corso interfacoltà di Design, comunicazione visiva e multimediale:

Olivero, N.- Russo, V., Manuale di psicologia dei consumi, McGraw-Hill, Milano 2008.

un testo a scelta tra:

Arielli, Pensiero e progettazione. La psicologia cognitiva applicata al design e all'architettura, Bruno Mondadori, Milano.

Appiano, Pubblicità, comunicazione immagine. Progetto e cultura visiva. Zanichelli, Bologna

I non frequentanti porteranno in aggiunta:

Mannetti L., Introduzione alla psicologia economica, Carocci, Roma 2005

4. Esame di Semiotica dei consumi e della pubblicità, 4 crediti, ordinamento 509:

testi obbligatori:

Marrone, G., Il discorso di marca, Bari-Roma, Laterza, 2007.

De Certau, M., L'invenzione del quotidiano, Edizioni Lavoro, Roma 2010, oppure Cervelli, P. - Pezzini, I. (a cura di), Scene del consumo: dallo shopping al museo, Meltemi, Roma, 2006.

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

(A Z) SALIERNO Eduardo

Testi per il corso BRAND DESIGN - LABORATORIO DI PROGETTAZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA - 6 CFU

Frequentanti:

G. Fabris, L. Minestrone, Valore e Valori della Marca. Come costruire e gestire una marca di successo, FrancoAngeli, Milano 2004 (Capp 1-9; 16; 17)

Non frequentanti:

G. Fabris, L. Minestrone, Valore e Valori della Marca. Come costruire e gestire una marca di successo, FrancoAngeli, Milano 2004

Andrea Semprini, La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee , Franco Angeli, 2006.

Cattedra di BRAND MANAGEMENT MARKETING INNOVATIVO

(A Z) REA ANDREA

Testi per il corso BRAND Management -Marketing Innovativo (A-Z)

1. Keller-Busacca-Ostillio, "La Gestione del Brand: strategie e sviluppo", Egea.
2. Chevalier, Mazzalovo, "Luxury Brand Management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso", Franco Angeli.
3. Dispensa Brand Management (n.1) (disponibile presso Cartomarket, via Salaria)

Cattedra di BUSINESS ENGLISH

FERRAROTTI LAURA

Testi per il corso Business English

1. Testo di base: Maria Rees, English for Management and Economics, Cafoscarina editore, Venezia, 2011. Il testo sarà reperibile a breve presso la Libreria Kappa, via Salaria 112. Il libro di testo verrà utilizzato durante il corso, pertanto gli studenti sono invitati a portarlo a lezione.

2. Testo di grammatica inglese consigliato (se non si possiede già un testo): J. Eastwood, Oxford Practice Grammar, Intermediate level, Oxford University Press, last edition (con CD Rom). Oppure: R Murphy, Essential Grammar in Use, Intermediate level, Cambridge University Press, last edition.

3. Durante il corso verranno forniti ulteriori materiali che formeranno la base per delle dispense. Le dispense saranno reperibili verso la fine del corso da Cartomarket, via Salaria.

Cattedra di ECONOMIA AZIENDALE BILANCIO, BUDGET E BUSINESS PLAN (A L) PELLEGRINI FULVIO

Testi per il corso ECONOMIA AZIENDALE, BILANCIO E BUSINESS PLAN

PER I FREQUENTANTI

Appunti presi a lezione.

-----DA CONFERMARE A LEZIONE-----

PER I NON FREQUENTANTI:

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.

SICA-ZITO - Formazione e riclassificazione dei bilanci d'esercizio. Giappichelli Editore - Torino

P.Martini e P. Provenzali- Il Business Plan.(ed.2007) Sistemi editoriali editore

CODICE CIVILE - Sezione IX del bilancio dall'art. 2423 all'art. 2435bis.

Cattedra di ECONOMIA AZIENDALE BILANCIO, BUDGET E BUSINESS PLAN (MZ) STAFFA ANTONIO

Testi per il corso ECONOMIA AZIENDALE, BILANCIO BUDGET E BUSINESS PLAN

PER I FREQUENTANTI

Appunti presi a lezione.

-----DA CONFERMARE A LEZIONE-----

PER I NON FREQUENTANTI:

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.

SICA-ZITO - Formazione e riclassificazione dei bilanci d'esercizio. Giappichelli Editore - Torino

P.Martini e P. Provenzali- Il Business Plan.(ed.2007) Sistemi editoriali editore

CODICE CIVILE - Sezione IX del bilancio dall'art. 2423 all'art. 2435bis.

Cattedra di ECONOMIA DEI MEDIA E DELL'ICT (A Z) BARCA / CELATA

Testi per il corso Economia dei Media e dell'ICT

Il testo di riferimento per la parte di corso del Prof. Celata sono le dispense scaricabili nella sezione materiali.

Il testo per la parte dell'esame relativa al corso della Prof. Barca - per coloro i quali non hanno partecipato all'esercitazione in aula - è la Relazione Annuale Agcom (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) 2010, scaricabile al <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=viewrelazioneannuale&idRelazione=19>

Si suggerisce di leggere il testo integralmente e di studiare in modo approfondito il cap. 1.

Cattedra di GESTIONE E ORGANIZZAZIONE PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Testi per il corso Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa - A-L (Intonti-Martino-Minestroni)

Programma di azzeramento per studenti di altre Facoltà (lettura consigliata):

- F. Perrone, Elementi di comunicazione organizzativa, Bulzoni, 2003.

I) Prof. Intonti (n. ore 48):

FREQUENTANTI

1) Materiale didattico di aula

2) Boldizzoni D.(a cura di), Management delle risorse umane. Dalla gestione del lavoratore dipendente alla valorizzazione del capitale umano, Il Sole24Ore, Milano, Ediz. 2009 (o 2007) esclusi i cap-9-11

3) Cocco G., La comunicazione interna. Strategie e strumenti psicologici per le organizzazioni motivanti, Franco Angeli, Milano, Ediz. 2008

NON FREQUENTANTI

1) Boldizzoni D. (a cura di), Management delle risorse umane. Dalla gestione del lavoratore dipendente alla valorizzazione del capitale umano, Il Sole24Ore, Milano, Ediz. 2009 (o 2007) esclusi i cap-9-11

2) Cocco G., La comunicazione interna. Strategie e strumenti psicologici per le organizzazioni motivanti, Franco Angeli, Milano, Ediz. 2008

3) Auteri E., Management delle risorse umane. Fondamenti professionali, Guerini Studio, Milano, IV o V Ediz. (esclusi i cap.3/4/5/11/12)

TESTI FACOLTATIVI

- N. Damascelli, G. Bosotti, Comunicazione e management, Franco Angeli, Milano, 1998

- P. Intonti, Far eccellere il team. Imprese e sport a confronto, Franco Angeli, Milano, 2003

- R. Panzarani, L'innovazione a colori, una mappa per la globalizzazione, Luiss University Press, Ediz. 2008.

I moduli saranno integrati da "short stories" e "quick evaluations" sui temi della gestione operativa HR (casi desunti da realtà aziendali sui quali sarete invitati a discutere).

Le lezioni del Docente verranno integrate da lezioni-testimonianze di Esperti esterni provenienti dalle Imprese sui temi trattati nel corso delle lezioni.

Gli studenti frequentanti verranno esaminati prevalentemente sul materiale didattico presentato e discusso in aula.

II) Prof. ssa Martino (n. ore 24):

- Materiale didattico d'aula

- V. Martino, La comunicazione culturale d'impresa. Strategie, strumenti, esperienze, Guerini Scientifica, Milano, 2010 [pp. 208].

- M. Urde, S. A. Greyser, J. M. T. Balmer, Corporate Brands with a Heritage, "Working Papers", No. 07/18, July 2007, Bradford University School of Management ("Journal of Brand Management", Vol. 15, No. 1, 2007, pp. 4-19),

<http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet_07-18.pdf>.

III) Prof.ssa Minestrone (n. ore 24)

- Materiale didattico d'aula

- L. Minestrone, Il Manuale della Marca: Consumatore, Cultura, Società, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2009.

- PROGRAMMA PER GLI ISCRITTI NEGLI ANNI PRECEDENTI

(*) Per comunicazioni e richieste, gli studenti sono pregati di fare riferimento ai docenti responsabili dei diversi insegnamenti di vecchio ordinamento.

Corso di COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E POLITICHE DEL MANAGEMENT (Prof. P. INTONTI) – 4 CFU

TESTI OBBLIGATORI

FREQUENTANTI:

- Materiale didattico presentato a lezione.

- N. Damascelli, G. Bosotti, Comunicazione e management, Franco Angeli, Milano, 1998.

- D. Boldizzoni (a cura di), Management delle Risorse Umane. Dalla gestione del lavoratore dipendente alla valorizzazione del capitale umano, Il Sole24Ore, Milano, Ediz. 2007 (esclusi i capp.: 1/7/11).

NON FREQUENTANTI:

- N. Damascelli, G. Bosotti, Comunicazione e management, Franco Angeli, Milano, 1998.

- D. Boldizzoni (a cura di), Management delle Risorse Umane. Dalla gestione del lavoratore dipendente alla valorizzazione del capitale umano, Il Sole24Ore, Milano, Ediz. 2007 (esclusi i capp.: 1/7/11).
- E. Auteri, Management delle risorse umane. Fondamenti professionali, Guerini Studio, Milano, Quarta Ediz. 2004 (escluso: per la prima parte i capp. 3/4/5/11/12 e Appendice 1; per la seconda parte i capp. 1/2/3).

BIBLIOGRAFIA AGGIUNTIVA:

- G. Fabris (a cura di), La comunicazione d' Impresa, Sperling & Kupfer, Milano, 2003.

Corso di LINGUAGGI E STILI DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA (Prof. FRANCESCO PERRONE) - 4 CFU

- F. Perrone, Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale, FrancoAngeli, Milano;
- F. Perrone, Psicologia manageriale e del lavoro, Utet Università
- P. Drucker, Le sfide di management del XXI secolo, FrancoAngeli, Milano.

Corso di COMUNICAZIONE D'IMPRESA – VECCHIO ORDINAMENTO (Prof. FRANCESCO PERRONE)

Programma per gli studenti FREQUENTANTI

- 1.F. Perrone, Elementi di comunicazione organizzativa, Bulzoni.
- 2.Peter Drucker, Le sfide di management del XXI secolo, FrancoAngeli.
- 3.AA. VV., Le best practice più efficaci dell'e-mail marketing, Diennea S.r.l., Faenza (scaricabile da: http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/11.26.02_Bestpractices-%20email.pdf).
- 4.Documenti di cattedra sul management (scaricabili dalla web-cattedra).
- 5.F. Perrone, Psicologia manageriale e del lavoro, Utet Università.

Programma per gli studenti NON FREQUENTANTI

Parte istituzionale (obbligatoria per tutti)

1. F. Perrone, Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale, FrancoAngeli.
2. B. Buzzo, Governare la comunicazione d'impresa, FrancoAngeli.

Parte monografica (una a scelta)

Marketing

- 1.F. Perrone, Il marketing relazionale in banca, FrancoAngeli
- 2.L. Mariano, Brand Imagination, Isedi.

3.AA. VV., Le best practice più efficaci dell'e-mail marketing, Diennea S.r.l., Faenza (scaricabile da: http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/11.26.02_Bestpractices-%20email.pdf).

4. Testo da definire

Vendite

1.F. Perrone, Psicologia della vendita e comunicazione persuasoria, ISEDI.

2.F. Perrone, Il marketing relazionale in banca, FrancoAngeli

3. Testo da definire

Management

1.F. Perrone, Manager del cambiamento, FrancoAngeli.

2.F. Perrone, Psicologia manageriale e del lavoro, Utet Università.

3.P. Legrenzi, Le competenze manageriali, Il Sole24Ore.

4. Peter Drucker, Le sfide di management del XXI secolo, FrancoAngeli.

Materiale consigliato: 1. Peter Drucker ed altri scritti sul management scaricabili da:

<[http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/13.28.49_Peter Drucker ed altri scritti sul management.zip](http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/13.28.49_Peter%20Drucker%20ed%20altri%20scritti%20sul%20management.zip)>.

Testi per il corso Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa - M-Z (Fumagalli-Martino-Minestroni)

Testi:

Programma di azzeramento per studenti di altre Facoltà (lettura consigliata):

- F. Perrone, Elementi di comunicazione organizzativa, Bulzoni, 2003.

I) Prof. Fumagalli (n. ore 48)

Testi obbligatori per studenti frequentanti

1) Fumagalli L. (2010), Quando il paesaggio cambia la mappa. Soggetti e valori nelle organizzazioni che cambiano, FrancoAngeli, Milano

2) materiale a disposizione sulla webcattedra

Testi obbligatori per studenti non frequentanti

1) Fumagalli L. (2010), Quando il paesaggio cambia la mappa. Soggetti e valori nelle organizzazioni che cambiano, FrancoAngeli, Milano

2) Fumagalli L., Limone L., Ugo Papagni (a cura di), Best Practice Lab. Quaderni di Knowledge Management, Vol. 1, Franco Angeli 2008, Milano, limitatamente ai capitoli su:

- ACI Informatica e l'innovazione applicata;

- Implementazione di SAP R/3 in Nokia Italia: una storia di successo;
- Alice Home TV: la TV digitale di Telecom Italia;
- Vodafone leader nel mercato dati in mobilità: la cultura dell'innovazione come Best Practice.

3) materiale a disposizione sulla webcattedra

Programma di azzeramento suggerito

Fumagalli L., Di Cioccio P. (2002), *L'outsourcing e i nuovi scenari della terziarizzazione*, FrancoAngeli, Milano.

II) Prof. ssa Martino (n. ore 24):

- Materiale didattico d'aula
- V. Martino, *La comunicazione culturale d'impresa. Strategie, strumenti, esperienze*, Guerini Scientifica, Milano, 2010 [pp. 208].
- M. Urde, S. A. Greyser, J. M. T. Balmer, *Corporate Brands with a Heritage*, "Working Papers", No. 07/18, July 2007, Bradford University School of Management ("Journal of Brand Management", Vol. 15, No. 1, 2007, pp. 4-19),
<http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet_07-18.pdf>.

III) Prof.ssa Minestrone (n. ore 24)

- Materiale didattico d'aula
- L. Minestrone, *Il Manuale della Marca: Consumatore, Cultura, Società*, Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2009.

PROGRAMMA PER GLI ISCRITTI NEGLI ANNI PRECEDENTI

(*) Per comunicazioni e richieste, gli studenti sono pregati di fare riferimento ai docenti responsabili dei diversi insegnamenti di vecchio ordinamento.

- *CORSO di COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA E POLITICHE DEL MANAGEMENT (Prof. P. INTONTI) – 4 CFU*

Per i testi d'esame, gli studenti potranno fare riferimento alle pagine web del canale A-L (Prof. P. Intonti).

Corso di LINGUAGGI E STILI DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA (Prof. FRANCESCO PERRONE) - 4 CFU

- F. Perrone, *Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale*, FrancoAngeli, Milano;
- F. Perrone, *Psicologia manageriale e del lavoro*, Utet Università
- P. Drucker, *Le sfide di management del XXI secolo*, FrancoAngeli, Milano.

Corso di COMUNICAZIONE D'IMPRESA – VECCHIO ORDINAMENTO (Prof. FRANCESCO PERRONE)

Programma per gli studenti FREQUENTANTI

- 1.F. Perrone, Elementi di comunicazione organizzativa, Bulzoni.
- 2.Peter Drucker, Le sfide di management del XXI secolo, FrancoAngeli.
- 3.AA. VV., Le best practice più efficaci dell'e-mail marketing, Diennea S.r.l., Faenza (scaricabile da: http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/11.26.02_Bestpractices-%20email.pdf).
- 4.Documenti di cattedra sul management (scaricabili dalla web-cattedra).
- 5.F. Perrone, Psicologia manageriale e del lavoro, Utet Università.

Programma per gli studenti NON FREQUENTANTI

Parte istituzionale (obbligatoria per tutti)

1. F. Perrone, Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale, FrancoAngeli.
2. B. Buzzo, Governare la comunicazione d'impresa, FrancoAngeli.

Parte monografica (una a scelta)

Marketing

- 1.F. Perrone, Il marketing relazionale in banca, FrancoAngeli
- 2.L. Mariano, Brand Imagination, Isedi.
- 3.AA. VV., Le best practice più efficaci dell'e-mail marketing, Diennea S.r.l., Faenza (scaricabile da: http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/11.26.02_Bestpractices-%20email.pdf).
- 4.Testo da definire

Vendite

- 1.F. Perrone, Psicologia della vendita e comunicazione persuasoria, ISEDI.
- 2.F. Perrone, Il marketing relazionale in banca, FrancoAngeli
- 3.Testo da definire

Management

- 1.F. Perrone, Manager del cambiamento, FrancoAngeli.
- 2.F. Perrone, Psicologia manageriale e del lavoro, Utet Università.
- 3.P. Legrenzi, Le competenze manageriali, Il Sole24Ore.
- 4.Peter Drucker, Le sfide di management del XXI secolo, FrancoAngeli.

Materiale consigliato: 1.Peter Drucker ed altri scritti sul management scaricabili da:
<[http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/13.28.49_Peter Drucker ed altri scritti sul management.zip](http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/13.28.49_Peter%20Drucker%20ed%20altri%20scritti%20sul%20management.zip)>.

Cattedra di GLOBALIZZAZIONE E MERCATI INTERNAZIONALI (A Z) REGANATI FILIPPO

Testi per il corso Globalizzazione e mercati internazionali

Charles W. Hill International Business, Hoepli 2007

I capitoli oggetto d'esame sono i seguenti: 1,5,6,7,8,9,10,11,14,15

Cattedra di LABORATORIO PER LA RILEVAZIONE E LA GESTIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION (A Z) MARTIRE FABRIZIO

Testi per il corso Laboratorio per la rilevazione e la gestione della customer satisfaction

Giampaolo Fabris (2003) Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Milano: Angeli. Sono da studiare i 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.

Cattedra di LABORATORIO SUI PROCESSI E LA CULTURA ORGANIZZATIVA D'IMPRESA (A L) DI NICOLA PATRIZIO

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

Testi A.A. 2010/2011

P. Di Nicola, S. Rosati (a cura di), Visioni sul futuro delle organizzazioni. Persone e impresa nell'era della complessità, Guerini, 2009.

Gli studenti che NON HANNO frequentato le lezioni porteranno in aggiunta un testo a scelta tra:

1. F. Berton, M. Richiardi, S. Sacchi, Flex-insecurity, Il Mulino, 2009
2. P. Amerio, Giovani al Lavoro, Il Mulino, 2009
3. P. Di Nicola, Sociologia del Telelavoro, Ediesse, 2011 (titolo provvisorio)

Cattedra di LABORATORIO SUI PROCESSI E LA CULTURA ORGANIZZATIVA D'IMPRESA (M Z) FONTANA RENATO / IVALDI IVETTA

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

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 da un 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.

Cattedra di LABORATORIO TESI DI LAUREA

Testi per il corso Laboratorio tesi di laurea e orientamento al lavoro (V. Martino, C. Sofia)

1) Dispense del corso (scaricabili dalla webcattedra).

2) Morcellini Mario (a cura di), La cultura della tesi. Guida alla tesi di laurea e alla redazione-testi, Pensa Multimedia, Lecce, 2008 [Euro 12].

3) Project work (progetto di tesi*, CV Europass, Portfolio delle competenze), per le cui linee guida si rinvia alle dispense del corso pubblicate sulla webcattedra.

(*) in alternativa al progetto, gli studenti prossimi alla laurea potranno scegliere di discutere l'abstract finale di presentazione del lavoro di tesi.

Testi per il corso Laboratorio tesi di laurea e orientamento al lavoro (G. Fatelli, G. Gianturco)

1. Morcellini Mario (a cura di), La cultura della tesi. Guida alla tesi di laurea e alla redazione-testi, Pensa Multimedia, Lecce, 2008 [Euro 12].

PROGRAMMA PER I NON FREQUENTANTI (STUDENTI CHE ABBIANO GIA' DOCUMENTATO A VARIO TITOLO LA LORO IMPOSSIBILITA' DI SEGUIRE IL CORSO)

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

Santambrogio M., Manuale di scrittura (non creativa), Laterza, Bari, 2006

Gianturco G., L'intervista qualitativa, Guerini 2005

Lo studente dovrà comunque produrre un progetto di ricerca seguendo lo schema scaricabile al link "MATERIALI"

Testi per il corso Laboratorio tesi di laurea e orientamento al lavoro (M. Morelli, A. L. Natale)

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

- Materiali didattici

- Project work

Cattedra di PIANIFICAZIONE DEI MEDIA NELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA (A Z) STANCATI MARCO

Testi per il corso PIANIFICAZIONE DEI MEDIA NELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Documentazione (di consultazione e studio per tutti coloro che si presentano agli esami: frequentanti e non frequentanti)

I materiali che sono messi a disposizione sulla webcattedra dopo ciascuna lezione

Testi consigliati

Baudi di Vesme - Brigida: L'evoluzione dei Media e della Pubblicità in Italia, Franco Angeli (ed. 2009)

o in alternativa

Umberto Collesei - Vittorio Ravà : La comunicazione d'azienda, ISEDI 2008 relativamente ai capitoli 9,10,11 e 12 (pagg 200 - 528)

NB: L'indicazione dei testi d'esame non è vincolante. Gli studenti possono studiare gli stessi argomenti previsti dal programma d'esame (e analiticamente descritti nel calendario delle lezioni) anche su testi e fonti scelti da loro. Il programma è identico per frequentanti e non frequentanti.

Cattedra di PUBBLICITA' E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

PANARESE PAOLA MINESTRONI LAURA

Testi per il corso Pubblicità e strategie di comunicazione integrata

Programma d'esame da 4 cfu (per gli studenti di anni successivi al primo)

Paola Panarese, Quel che resta della pubblicità. La comunicazione di marketing nell'epoca post spot, Logo Fausto Lupetti editore, Bologna 2010.

Arianna Brioschi, Anna Uslenghi, White space. Comunicazione non convenzionale, Egea, Milano 2009.

Programma d'esame da 6 cfu (per gli studenti del primo anno)

Paola Panarese, Quel che resta della pubblicità. La comunicazione di marketing nell'epoca post spot, Logo Fausto Lupetti editore, Bologna 2010.

Arianna Brioschi, Anna Uslenghi, White space. Comunicazione non convenzionale, Egea, Milano 2009.

Daniele Pitteri, Anna Pellegrino, Advermarketing: nuove forme di comunicazione d'impresa, Carocci, Roma 2010.

Cattedra di RELAZIONI ISTITUZIONALI E RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA (A Z) SCARCELLA PRANDSTRALLER STEFANO

Testi per il corso Relazioni istituzionali e responsabilità sociale d'impresa

per Relazioni Istituzionali:

il nuovo libro di testo, a cura di Stefano Scarcella Prandstraller, "Relazioni Istituzionali e sociologia relazionale. Una disciplina, una professione, un paradigma", con contributi di Stefano Scarcella Prandstraller, Ferruccio Di Paolo, Angela Marchese e Maddalena Arzillo sarà edito nel mese di aprile 2011.

I non frequentanti devono aggiungere un libro a scelta tra:

1. Bichi Rita, La conduzione delle interviste nella ricerca sociale, Carocci, Roma 2007.
2. Cataldi Silvia, Come si analizzano i focus group, Franco Angeli, Milano 2009.

3. Chiesi Antonio M., L'analisi dei reticoli, Franco Angeli, Milano 1999.
4. Leone Stefania, Erving Goffman: formazione e percorsi di ricerca, Franco Angeli, Milano 2009.
5. Pavsic Rita, Pitrone Maria Concetta, Come conoscere opinioni e atteggiamenti, Bonanno 2005.
6. Pitrone Maria Concetta, Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale, Franco Angeli, Milano 2009.
7. Scarcella Prandstraller Stefano, La soggettività come tecnologia sociale. Un orientamento per le politiche, Franco Angeli, Milano 2008 (solo introduzione e capitoli I, IV, VIII, IX e X).

per Responsabilità sociale d'impresa:

Capecchi Vittorio, La responsabilità sociale dell'impresa, Carocci, Firenze 2005.

Morri Lorenzo, Storia e teorie della responsabilità sociale d'impresa, Franco Angeli, Milano 2009.

Porter M.E., Kramer M.R., Creare valore condiviso, in Harvard Business Review –Italia , n° 1/2, gennaio/febbraio 2011

I non frequentanti devono aggiungere un libro a scelta tra:

1. Rifkin Jeremy, La civiltà dell'empatia, Mondadori, 2010.
2. Rivoluzione womenomics- perchè le donne sono il motore dell'economia, Ed. il Sole 24 ore 2010.
3. Melograni Piero, La modernità e i suoi nemici, Arnoldo Mondadori Editore s.p.a. Milano 1996.
4. Bauman Zygmunt, Il disagio della postmodernità, Bruno Mondadori, 2002.

Cattedra di SISTEMA GIURIDICO E MERCATO (A Z) MESSINETTI RAFFAELLA

Testi per il corso Sistema giuridico e mercato

Studenti non frequentanti 6 cfu:

1) uno o scelta tra i seguenti manuali:

- G. Alpa, Manuale di Diritto Privato, Padova, 2007

Parte II, I soggetti: capitolo XI, XIII, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX

Parte IV, Le obbligazioni

Parte V, Il contratto in generale

Parte VI, I singoli contratti: capitoli XLIX, L;

parte VII, Gli atti unilaterali, capitolo LII, par. 6-13;

Parte IX, Atto illecito e responsabilità civile, capitoli LIV, LV, LVI cenni, LVII cenni, LVIII cenni.

Parte X, L'organizzazione dell'attività economica: cap. LX-LXV, LXVI cenni;

Parte XIII, La tutela dei diritti, capitoli LXXVII, LXXVIII, LXXIX; LXXX

--M. Bessone (a cura di), Istituzioni di Diritto Privato, Torino, 2008:

parte prima, I soggetti: cap. XI, XII, XIII; XIV

parte quinta, Le obbligazioni: per intero

parte sesta, Disciplina generale dei contratti: per intero

parte ottava, I titoli di credito: per intero

parte decima, L'impresa e il lavoro dipendente, l'azienda e le società: per intero

parte undicesima, La tutela dei diritti: cap. XCI, XCII, XCIII

2) G. Alpa, Introduzione al diritto dei consumatori, Roma-Bari, 2008

studenti non frequentanti 4 cfu.

1) P. Barcellona, Diritto privato e società moderna, Napoli, 1996, capitoli III, IX-XII, XIII cenni;

2) C. Angelici, Diritto commerciale, Laterza, Roma-Bari, 2007

3) una a scelta tra le seguenti letture:

F. Galgano, La globalizzazione nello specchio dei diritti, Il Mulino, Bologna, 2005;

G. Alpa, Introduzione al diritto dei consumatori, Laterza, Roma-Bari, 2008;

G. Rossi, Il mercato d'azzardo, Adelphi, Milano, 2008;

F. Galgano, Lex mercatoria, il Mulino, Bologna, 2001;

Studenti frequentanti:

La valutazione degli studenti frequentanti verrà effettuata in prevalenza sulla base del lavoro svolto durante il corso e della partecipazione alla discussione dei temi trattati in aula.

1) P. Barcellona, Diritto privato e società moderna, Napoli, 1996, capitoli III, IX-XII, XIII cenni;

2) P. Spada, Diritto Commerciale, voll. I e II;

3) una a scelta tra le seguenti letture:

F. Galgano, La globalizzazione nello specchio dei diritti, Bologna, 2005;

G. Alpa, Introduzione al diritto dei consumatori, Roma-Bari, 2008;

G. Rossi, Il mercato d'azzardo,

Gli studenti frequentanti che devono conseguire 4 cfu possono, se credono opportuno, omettere la lettura a scelta

Cattedra di SISTEMI ORGANIZZATIVI COMPLESSI (A L) RELLA PIERA

Testi per il corso sistemi organizzativi complessi

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

2 testo: 1 a scelta tra

- F. Butera, Il cambiamento organizzativo, Roma - Bari, Laterza, 2009.
- M. Castells, La nascita della società in rete, Egea, 2002 (in particolare, oltre al prologo e conclusioni, i cap. 1 sulla tecnologia, 3 sull'impresa a rete e 4 sul lavoro)
- Castells M, Volgere di millennio, Egea, 2003 (in particolare, oltre all'introduzione e conclusioni, i cap. 4 sull'Asia orientale e 5 sull'Europa o 3 sulla connessione perversa)
- S. Gherardi , Il genere e le organizzazioni. Il simbolismo del maschile e femminile nella vita organizzativa,R.Cortina 1998

Cattedra di SISTEMI ORGANIZZATIVI COMPLESSI (M Z) FONTANA RENATO

Testi per il corso Sistemi organizzativi complessi

Per gli studenti frequentanti ordinamento 270 i testi base sono:

- H. Mintzberg, La progettazione dell'organizzazione aziendale, Bologna, Il Mulino, 1996
- Butera F, Il cambiamento organizzativo. Analisi e progettazione, Roma-Bari, Laterza, 2009

Gli studenti non frequentanti 270 devono aggiungere il seguente testo:

- E. Schein, Cultura d'azienda e leadership, Milano, Guerini, 2005.

Per gli studenti frequentanti ordinamento 509 i testi base sono:

- H. Mintzberg, La progettazione dell'organizzazione aziendale, Bologna, Il Mulino, 1996;
- Butera F, Il cambiamento organizzativo. Analisi e progettazione, Roma-Bari, Laterza, 2009
- V.A. Zelizer, Vite economiche. Valore di mercato e valore della persona, Bologna, Il Mulino, 2009

Gli studenti non frequentanti 509 devono aggiungere il seguente testo:

- E. Schein, Cultura d'azienda e leadership, Milano, Guerini, 2005.

Cattedra di STRUMENTI STATISTICI PER LE RICERCHE DI MERCATO E LA CUSTOMER SATISFACTION (A Z) MUSSINO / MINGO

Testi per il corso Strumenti statistici per le ricerche di mercato e la customer satisfaction

Per la parte laboratoriale:

- L.Cannavò-L.Frudà, Ricerca sociale, dall'analisi esplorativa al data-mining

Carocci editore (Capp. 3,4,5,8)

- Materiali didattici forniti dal docente