

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

Bonifacio Pontonio

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

I non frequentanti e i frequentanti del corso di Brand Design devono studiare e approfondire i seguenti testi:

- > Gaetano Grizzanti Brand Identikit
Trasformare un marchio in una marca, Fausto Lupetti Editore
- > G. Fabris, L. Minestrone Valore e Valori della Marca.
Come costruire e gestire una marca di successo Franco Angeli, Milano

Una bibliografia più estesa ed appropriata sarà data ai frequentanti durante le lezioni in aula di volta in volta.

La stessa cosa vale per l'universo internet dedicato al Brand Design.

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

Barbara Mazza

Testi per il corso di Comunicazione per il management d'impresa

TESTI OBBLIGATORI

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

3. **Un testo a scelta tra:**

Martino V., La comunicazione culturale d'impresa. Strategie, strumenti, esperienze, Guerini Scientifica, Milano, 2010

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

5. Discussione di un project work

Programma per studenti non frequentanti

1. Maimone F., La comunicazione organizzativa. Comunicazione, relazioni e comportamenti organizzativi nelle imprese, nella PA e nel no profit, FrancoAngeli, Milano, 2010
2. Kreitner R., Kinicki A., Comportamento organizzativo, Apogeo, Milano, 2013 (parte II e III)
3. **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

4. **Un testo a scelta tra:**

Martino V., La comunicazione culturale d'impresa. Strategie, strumenti, esperienze, Guerini Scientifica, Milano, 2010

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

5. 2 saggi/articoli di rivista in inglese da concordare con il docente

BIBLIOGRAFIA AGGIUNTIVA

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 Management, 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 all'indirizzo http://books.google.it/books?id=hgaci3PI9MoC&pg=PR9&lpg=PR9&dq=chapter+10+diversity+management+paradigms+rational+and+key+elements&source=bl&ots=JfDAWikYzu&sig=_racklYJ-fVI1d_wRKxbxQwLso&hl=it&sa=X&ei=P5-LUrOxMsm84ATBtICwBA&ved=0CEIQ6AEwAQ#v=onepage&q=chapter%2010%20diversity%20management%20paradigms%20rational%20and%20key%20elements&f=false)

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)

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

Studenti frequentanti

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. Project work.

Studenti non frequentanti

1. Materiale didattico d'aula;
2. 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;
3. V. Martino, Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage, Bonanno, Acireale-Roma, 2013;
4. A. Rocchi, F. D'Ascenzo, Social networking. Tra innovazione e relazione, Cedam, Padova, 2013;
5. 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.

Cattedra di ECONOMIA AZIENDALE, BILANCIO, BUSINESS PLAN

Fulvio Pellegrini

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

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.

- SICA – ZITO – Formazione e riclassificazione dei bilanci d'esercizio. Giappicchelli Editore, Torino

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

· SICA– ZITO: Formazione e riclassificazione dei bilanci d’esercizio. Giappichelli Editore, Torino

· 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 (A-L)

Annarita Germani

Testi per il corso di International Business:

Per il modulo sul commercio internazionale:

• **Hill C.** (2007), *International Business . Economia e strategie internazionale: l'impresa nei mercati globali* , edizione italiana a cura di A. Grando e R. Helg, Hoepli.

I capitoli ai quali si farà diretto riferimento nelle lezioni sono i seguenti: 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11. e 15.

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.

Per il modulo sull'economia monetaria internazionale:

• **Imbriani C., A. Lopes (2013), Macroeconomia .** Mercati, Istituzioni Finanziarie, Politiche, UTET.

I capitoli ai quali si farà diretto riferimento nelle lezioni sono i seguenti : 11 (fino al par. 11.7 incluso) e 12.

Cattedra di INTERNATIONAL BUSINESS (M-Z)

Filippo Reganati

Testi per il corso di International business

Per I moduli I e II :

- **Hill C.** (2007), *International Business. Economia e strategie internazionale: l'impresa nei mercati globali*, edizione italiana a cura di A. Grando e R. Helg, Hoepli. I capitoli ai quali si farà diretto riferimento nelle lezioni sono i seguenti: 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14 e 15. 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

Per il modulo III :

- **Imbriani C., A. Lopes (2013), Macroeconomia.** Mercati, Istituzioni Finanziarie, Politiche, UTET. I capitoli ai quali si farà diretto riferimento nelle lezioni sono i seguenti: 11 (fino al par. 11.7 incluso) e 12.

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 staistica, Carocci

Cattedra di PUBBLICITÀ E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA (A-L)

Paola Panarese

Testi per il corso di pubblicità e strategie di comunicazione integrata

Il programma d'esame per frequentanti e non frequentanti è lo stesso e prevede i seguenti tre testi:

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. Minestrone L., La pubblicità nonostante i mass media. Verso una comunicazione integrata di marca, Mondadori, Milano, 2012.

I frequentanti, comunque, possono non studiare i primi due capitoli del libro di Paolo Baudi di Vesme e Franco Brigida e possono preparare un lavoro (facoltativo), seguendo le indicazioni fornite nel corso delle lezioni.

Cattedra di PUBBLICITÀ E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA (M-Z)

Laura Minestrone

Testi per il corso di Pubblicità e strategie di comunicazione integrata (m-z)

Frequentanti e non frequentanti devono studiare i seguenti 3 testi:

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

Cattedra di RELAZIONI ISTITUZIONALI E RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Stefano Scarcella Prandstraller

Testi per il corso di Relazioni istituzionali e responsabilità 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. (Si trova in libreria Marino, oppure si può ordinare su internet all'indirizzo http://www.lasintesi.eu/LIB_REL.html)

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. (è uscito il 30 agosto 2013 e si trova alla libreria Marino)

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

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

Raffaella Messinetti

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

STUDENTI NON FREQUENTANTI

- 1) P. Barcellona, Diritto privato e società moderna, Napoli, 1996;
- 2) S. Rodotà, Il diritto di avere diritti, Roma-Bari, 2012; capitoli: I - IX e XIV
- 3) L. Rossi Carleo, Il diritto dei consumi, Torino, 2012 capitoli: I- IV e VII

Lecture ragionate:

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

STUDENTI FREQUENTANTI:

- 1) P. Barcellona, Diritto privato e società moderna, Napoli, 1996; capitoli: III; IV; VI paragrafi 1-6, 12, 14, 15; VII paragrafi 1, 3, 4; VIII; IX paragrafi 1-4, 12; X; XI sezione 2;
- 2) S. Rodotà, Il diritto di avere diritti, Roma-Bari, 2012; capitoli: I - IX e XIV
- 3) L. Rossi Carleo, Il diritto dei consumi, Torino, 2012 capitoli: I- IV e VII

Lecture ragionate: uno a scelta tra i seguenti testi

1) B. R. Barber, Consumati. Da cittadini a clienti, Torino, 2010;

2) K. Polany, La grande trasformazione, Torino, 2000

Cattedra di SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (A-L)

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** a scelta tra i seguenti:

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.

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)

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)

N.B.

Nel corso delle lezioni potranno essere indicati ulteriori testi

PROGRAMMA PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI

Il programma per gli studenti frequentanti, oltre ai materiali e ai testi del corso, prevede la realizzazione di un project work finale.

Le caratteristiche del project work verranno illustrate nel corso delle lezioni.

N.B. Esame di Tecnologie della comunicazione applicate all'impresa

Gli studenti che intendono sostenere l'esame di Tecnologie della comunicazione applicate all'impresa nella sessione di aprile 2014, come studenti fuori corso o laureandi, devono fare riferimento al programma previsto per gli anni accademici precedenti.

A partire dalla sessione di giugno-luglio 2014 sarà possibile sostenere l'esame con il programma previsto per il corso di Social media management.

Cattedra di SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (M-Z)

Stefano Epifani

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** a scelta tra i seguenti:

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.

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)

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)

N.B.

Nel corso delle lezioni potranno essere indicati ulteriori testi

PROGRAMMA PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI

Il programma per gli studenti frequentanti, oltre ai materiali e ai testi del corso, prevede la realizzazione di un project work finale.

Le caratteristiche del project work verranno illustrate nel corso delle lezioni.

N.B. Esame di Tecnologie della comunicazione applicate all'impresa

Gli studenti che intendono sostenere l'esame di Tecnologie della comunicazione applicate all'impresa nella sessione di aprile 2014, come studenti fuori corso o laureandi, devono fare riferimento al programma previsto per gli anni accademici precedenti.

A partire dalla sessione di giugno-luglio 2014 sarà possibile sostenere l'esame con il programma previsto per il corso di Social media management.

Cattedra di ANALISI DELL'OPINIONE PUBBLICA E DELLE SCELTE DI CONSUMO - LABORATORIO PER LA RILEVAZIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION

Maria Concetta Pitrone, Fabrizio Martire

Testi per il corso di Analisi dell'opinione pubblica e delle scelte di consumo - laboratorio per la rilevazione della customer satisfaction

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

- 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 BRAND MANAGEMENT

Luca Dezi

Testi per il corso di Brand management

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

Circa 400 pagine, prezzo 29 euro.

Eventuali ulteriori Materiali verranno concordati durante il corso.

Cattedra di LABORATORIO TESI DI LAUREA

Cristina Sofia – Valentina Martino

Testi per il corso di Laboratorio tesi di laurea (Prof.ssa Cristina Sofia)

TESTI OBBLIGATORI

- 1) Morcellini M. (a cura di), La cultura della tesi. Guida alla tesi di laurea e alla redazione-testi, Pensa Multimedia, Lecce, 2008
- 2) Materiali didattici delle lezioni, scaricabili dalla webcattedra (pagina "Materiali")
- 3) Project work (CV Europass, progetto di tesi, Portfolio)

BIBLIOGRAFIA AGGIUNTIVA

- Amadori A., Come preparare il curriculum vincente, Giunti, Firenze, 2009.
- Cerruti Massimo, Cini Monica, Introduzione elementare alla scrittura accademica, Laterza, Bari, 2007;
- Eco Umberto, Come si fa una tesi di laurea. Le materie umanistiche, Bompiani, Milano, 2003 (1977);
- Giovagnoli M., Come si fa una tesi di laurea con Internet e il Web, Tecniche Nuove, Milano, 2009.

- Rolando Stefano (a cura di), Preparare e scrivere la tesi in Scienze della Comunicazione, Sansoni, Firenze, 2001;

- SOUL-Orienta, Collana Quaderni - Strumenti per la ricerca attiva del lavoro, Nuova Cultura, Roma, 2010 (scaricabili da www.jobssoul.it).

Testi per il corso di Laboratorio tesi di laurea (Prof.ssa Valentina Martino)

TESTI OBBLIGATORI

Il colloquio finale di idoneità punterà ad accertare l'apprendimento dei temi trattati negli incontri e di un programma di approfondimento:

- 1) materiali didattici delle lezioni [scaricabili dalla webcattedra];
 - 2) Mario Morcellini, Franca Faccioli, Barbara Mazza (a cura di), Il progetto comunicazione alla sfida del mercato. Itinerari e prospettive dei laureati nel sud Europa, Franco Angeli, Milano, 2014: costituiscono oggetto di studio l'”Apertura” e 2 Parti del volume a scelta dello studente;
 - 3) Project work (progetto di tesi; CV Europass; Portfolio delle competenze).
- Lettura consigliata: Mario Morcellini(a cura di), La cultura della tesi. Guida alla tesi di laurea e alla redazione-testi, Pensa Multimedia, Lecce, 2008.

BIBLIOGRAFIA AGGIUNTIVA

- Amadori A., Come preparare il curriculum vincente, Giunti, Firenze, 2009.
- Cerruti M., Cini M., Introduzione elementare alla scrittura accademica, Laterza, Bari, 2007;
- Eco U., Come si fa una tesi di laurea. Le materie umanistiche, Bompiani, Milano, 2003 (1977);
- Giovagnoli M., Come si fa una tesi di laurea con Internet e il Web, Tecniche Nuove, Milano, 2009.
- Paoletti G., Rigutti S., Come presentare la tesi di laurea, Carocci, Roma, 2010.
- Rolando S. (a cura di), Preparare e scrivere la tesi in Scienze della Comunicazione, Sansoni, Firenze, 2001;
- Santambrogio M., Manuale di scrittura (non creativa), Laterza, Bari, 2006;
- SOUL-Orienta, Collana Quaderni - Strumenti per la ricerca attiva del lavoro, Nuova Cultura, Roma, 2010 (scaricabili da <www.jobssoul.it>).

Cattedra di MARKETING AVANZATO

Alberto Mattiacci – Carlo Nardello

Testi per il corso di Marketing Avanzato

Mattiacci A. Pastore A. (2013) Marketing, Hoepli Editore, Milano (escluse Parti I-III)
Chan Kim W., Mauborgne R. (2005 o ediz successive) Strategia Oceano Blu, Etas, Milano

Cattedra di PSICOLOGIA E SEMIOTICA DEI CONSUMI E DELLA PUBBLICITÀ (A-L)

Bruno Mazzara – Isabella Pezzini

Testi per il corso di Psicologia e semiotica dei consumi e della pubblicità

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

L'esame di Psicologia e semiotica dei consumi e della pubblicità, 9 crediti, ordinamento 270, si compone di due moduli, uno di Psicologia (prof. Mazzara) e l'altro di Semiotica (prof.ssa Pezzini)
Per la parte di Psicologia sono previsti i seguenti testi:

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 modulo di Semiotica il programma prevede:

Frequentanti:

1. Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding, Marrone
2. Semiotica dei nuovi musei, Pezzini

Non frequentanti:

1. Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding, Marrone
2. Semiotica dei nuovi musei, Pezzini

un testo a scelta tra:

1. Scene del consumo: dallo shopping al museo, Cervelli, Pezzini (solo la prima parte)
2. Roma: luoghi del consumo, consumo dei luoghi, Pezzini, a cura.

Il testo Scene del consumo: dallo shopping al museo, può essere scaricato direttamente dal sito www.isabellapezzini.it, così come su questo sono disponibili altri materiali. Anche il sito di Marrone, contiene materiali relativi al suo testo. Gli altri testi indicati, sono regolarmente in commercio.

Cattedra di PSICOLOGIA E SEMIOTICA DEI CONSUMI E DELLA PUBBLICITÀ (M-Z) Bruno Mazzara – Pierluigi Cervelli

Testi per il corso di Psicologia e semiotica dei consumi e della pubblicità:

Il programma d'esame per gli studenti frequentanti prevede un solo testo:
Olivero, Russo, Psicologia dei consumi, McGraw Milano 2013
i non frequentanti porteranno in aggiunta il testo
Motterlini, Economia emotiva,

Esame di Psicologia 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., Psicologia dei consumi, McGraw-Hill, Milano 2013.
Marschiani F., 2007, Tracciati di etnosemiotica, Franco Angeli, Milano. (tranne pag. 99-132)
De Certau, M., L'invenzione del quotidiano, Edizioni Lavoro, Roma 2010

I non frequentanti porteranno in aggiunta

a) per la parte psicologica un testo a scelta tra

Gueguen N., Psicologia del consumatore, Il Mulino, Bologna 2009
Motterlini M., Economia emotiva, Rizzoli, Milano 2006.

b) per la parte semiotica:

Floch, J.-M., Identità Visive, Franco Angeli, Milano, ristampa 2009 (ma va bene qualunque edizione)

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 un testo a scelta tra

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

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

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 un testo a scelta tra

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

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

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

Cattedra di SISTEMI ORGANIZZATIVI COMPLESSI NELLA SOCIETÀ DELL'INNOVAZIONE - LABORATORIO SUI PROCESSI E LA CULTURA ORGANIZZATIVA D'IMPRESA (A-L)

Piera Rella – Patrizio Di Nicola

Testi per il corso di Sociologia dell'organizzazione:

PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI I TESTI BASE SONO:

- Giuseppe Bonazzi, *Storia del pensiero organizzativo, Volumi III. La questione organizzativa: decisioni e risorse*, Franco Angeli, Milano 2008

- Carlo Donolo, *Italia sperduta*, Donzelli Editore, Roma 2011

- Silvia Gherardi, *Il genere e le organizzazioni*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2005

GLI STUDENTI NON FREQUENTANTI DEVONO AGGIUNGERE UN TESTO A SCELTA TRA:

- Massimo Paci, *Nuovi lavori, nuovo welfare*, il Mulino, Bologna 2005

- Gian Primo Cella, *Tracciare confini. Realtà e metafore della distinzione*, Il Mulino, Bologna 2006

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

Renato Fontana – Andrea Rocchi

Testi per il corso di 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 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.

Testi per il corso di Sistemi organizzativi complessi nella società dell'innovazione:

Per gli studenti **frequentanti ordinamento 270** 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 270** 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.