

<b>FACOLTÀ</b>	Facoltà di Scienze della Formazione
<b>ANNO ACCADEMICO</b>	2013-2014
<b>CORSO DI LAUREA MAGISTRALE</b>	Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità Curriculum: Comunicazione sociale e istituzionale
<b>INSEGNAMENTO</b>	Tecnica di consultazione degli utenti e Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione
<b>TIPO DI ATTIVITÀ</b>	Caratterizzante
<b>AMBITO DISCIPLINARE</b>	Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	15246
<b>ARTICOLAZIONE IN MODULI</b>	SI
<b>NUMERO MODULI</b>	2
<b>SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI</b>	SECS-P/08
<b>DOCENTE RESPONSABILE (MODULO 1)</b>	Anna Fici (PA) Dipartimento di Studi Culturali - Beni culturali Università degli Studi di Palermo
<b>DOCENTE COINVOLTO (MODULO 2)</b>	Paolo Di Betta (PA) Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali e Finanziarie Università degli Studi di Palermo
<b>CFU</b>	15 (=9 Fici, 6 Di Betta)
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	165 + 110
<b>NUMERO DI ORE ATTIVITÀ DIDATTICA</b>	60 + 40
<b>PROPEDEUTICITÀ</b>	Nessuna
<b>ANNO DI CORSO</b>	II
<b>SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI</b>	<a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.</a>
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	Lezioni frontali
<b>MODALITÀ DI FREQUENZA</b>	Facoltativa
<b>METODI DI VALUTAZIONE</b>	Prova orale
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi
<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	Primo semestre
<b>CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE</b>	<a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.</a>
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	cfr. <a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform</a>

#### **RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI**

##### **Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione**

##### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Acquisizione degli strumenti avanzati relativi alle strategie d'impresa e al loro significato ai fini della direzione. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio dell'economia e gestione delle imprese in un contesto che apra alle applicazioni di ricerca nel campo della comunicazione della strategia integrando i temi della massimizzazione del valore con quelli della responsabilità sociale d'impresa. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari), inclusa la riflessione su temi sociali o etici ad essi connessi.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Capacità di riconoscere ed organizzare in autonomia le elaborazioni necessarie per valutare le decisioni strategiche delle imprese, anche in campo di responsabilità sociale, nonché capacità di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete.

Lo studente deve mostrare la capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi. Le conoscenze vanno applicate all'industria della comunicazione, in tutte le sue componenti (musica registrata, cinema, pubblicità, etc.)

### **Autonomia di giudizio**

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi e delle analisi presentate in ambito aziendale con riferimento a scelte di tipo strategico, sia in ambito competitivo che corporate. Capace di applicare le conoscenze, e la capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi, anche interdisciplinari, che si esplicitino in un orientamento saggio nelle scelte in ambito decisionale d'impresa.

### **Abilità comunicative**

Capacità di esporre i risultati dell'analisi strategica condotta sulle imprese delle comunicazioni, anche ad un pubblico non esperto. Essere in grado di sostenere l'importanza ed evidenziare le ricadute gestionali di alcune politiche ipotizzate dalle imprese, specie per quanto riguarda le scelte di marketing e di responsabilità sociale, che comportano un atteggiamento prudente, cauto e rispettoso riguardo alla complessità dei temi affrontati.

### **Capacità d'apprendimento**

Capacità di aggiornamento autonomo ed indipendente con la consultazione delle pubblicazioni scientifiche proprie della strategia, del marketing strategico e della responsabilità sociale. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di secondo livello, sia corsi d'approfondimento sia seminari specialistici nel settore della responsabilità sociale d'impresa.

## **OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione**

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi, con particolare attenzione all'industria della comunicazione. Obiettivo del corso è approfondire le conoscenze sulla vita dell'impresa come sistema che crea e diffonde valore, sulla responsabilità sociale e sulla comunicazione con un ambiente esterno.

La struttura del corso si snoda in tre fasi, attraverso le quali si ripercorrono alcuni concetti chiave della materia, che vengono approfonditi seguendo le più recenti evoluzioni della teoria. Innanzitutto è necessario illustrare il concetto di strategia d'impresa, vista nelle sue applicazioni alle imprese nei settori che costituiscono l'industria della comunicazione. In secondo luogo viene dato risalto agli aspetti gestionali in chiave strategica, in una ottica funzionale (con riguardo ad alcune funzioni fondamentali, in particolare: marketing strategico). La terza parte del corso è dedicata ai rapporti fra gestione strategica e l'ambiente esterno, intesa come una realtà frammentata in cui assumono risalto i rapporti con i c.d. stakeholder, attraverso opportune forme e modalità di comunicazione.

<b>MODULO</b>	<b>Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione</b>
<b>LEZIONI FONTALI</b>	
<b>ORE FRONTALI</b>	<b>ARGOMENTI</b>
3	L'impresa e il mercato.
3	Fondamenti della creazione del valore in una economia di mercato
3	L'impresa come sistema. L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo
3	L'approccio risorse-competenze Risorse tangibili e intangibili. Competenze
3	Competenze distintive e dinamiche
3	La formulazione delle strategie
3	La pianificazione strategica. La formula imprenditoriale di Norman L'approccio processuale-decisionale
3	L'approccio evolutivo L'approccio basato sulla conoscenza
3	La formazione delle strategie Knowledge management
3	Le strategie competitive per il vantaggio competitivo
3	Le strategie di crescita
3	La strategia di integrazione verticale
3	La diversificazione e le business unit
3	L'internazionalizzazione
3	La pianificazione strategica
3	L'orientamento strategico
3	La corporate social responsibility
3	Massimizzazione del valore e la triple bottom line
3	Il bilancio sociale
3	Le strategie di comunicazione integrata delle strategie
<b>TESTI CONSIGLIATI</b>	<p>1. Fontana F., Caroli M. (2013), <i>Economia e gestione delle imprese</i>, McGraw-Hill, 4a ed. Studiare tutti i capitoli da 1 a 7 (inclusi). Chi ha già sostenuto esame di Marketing non deve studiare il cap. 7.</p> <p>2. Hinna L. (2002), <i>Il bilancio sociale</i>, Sole 24Ore; cap. 2, pp. 69-132 soltanto.</p> <p>3. Fondazione Rosselli. Istituto Economia dei Media (2012). <i>L'industria delle comunicazioni in Italia. XIV Rapporto IEM</i>.</p> <p>4. Mingardi A. (2013), <i>L'intelligenza del denaro</i>, Marsilio.</p>

## **RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI**

### ***Tecniche di consultazione degli utenti***

#### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Acquisizione di conoscenze e competenze specialistiche relative alle principali tecniche per la consultazione degli utenti, dei cittadini e dei portatori di interessi, nell'ambito della customer satisfaction, dell'Analisi d'impatto della regolazione e delle politiche pubbliche inclusive. Capacità di comprendere le caratteristiche metodologiche e le modalità d'uso degli strumenti di rilevazione nella ricerca sociale applicata.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Capacità di pianificare e realizzare in autonomia indagini di customer satisfaction e consultazioni tradizionali ed elettroniche con il supporto dei nuovi media.

#### **Autonomia di giudizio**

Consapevolezza delle differenze tra le diverse modalità di consultazione degli utenti e autonoma capacità di scegliere in base agli obiettivi e con rigore le tecniche di consultazione più adeguate, nonché di costruire un disegno di rilevazione sulla base di informazioni limitate, riflettendo, inoltre, sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione della consultazione pubblica.

#### **Abilità comunicative**

Capacità di comunicare in modo chiaro, di argomentare le proprie affermazioni sulla base delle conoscenze acquisite e di una autonoma riflessione critica, adattando il proprio linguaggio ed i canali utilizzati agli interlocutori (specialisti e non specialisti; amministratori pubblici e cittadini; etc.). Affinando la capacità di presentare adattandosi al target sia i progetti di consultazione, sia i risultati delle ricerche portate a termine.

#### **Capacità d'apprendimento**

Capacità di aggiornamento autonomo, essenziale per un settore in continuo mutamento, e capacità, a partire dalle conoscenze e dalle abilità tecniche acquisite, di seguire master di secondo livello, corsi di approfondimento e seminari specialistici.

## **OBIETTIVI FORMATIVI**

Analizzare lo scenario ed i cambiamenti politico-istituzionali che portano alla diffusione di pratiche partecipative e di forme di consultazione pubblica.

Individuare gli ambiti d'applicazione della consultazione pubblica: dalla customer satisfaction all'Analisi d'Impatto della Regolazione, dalle politiche pubbliche inclusive ai processi informali di coinvolgimento degli interessati nelle scelte che li riguardano.

Definire le peculiarità e gli standard minimi della consultazione di cittadini e portatori di interessi.

Descrivere le tecniche di consultazione da un punto di vista metodologico con particolare attenzione per gli strumenti di rilevazione non standard ed il focus group.

Approfondire casi studio in chiave comparativa.

Trasmettere competenze ed abilità che permettano di utilizzare tali tecniche all'interno di disegni della ricerca rigorosi e di costruire strumenti di rilevazione innovativi.

<b>MODULO</b>	<b>TECNICHE DI CONSULTAZIONE DEGLI UTENTI</b>
<b>ORE FRONTALI</b>	<b>LEZIONI FRONTALI</b>
3	Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma). Introduzione alla materia e analisi dello scenario.
3	Democrazia rappresentativa e deliberativa: le trasformazioni a livello nazionale e internazionale. Ambiti di applicazione della consultazione degli utenti.
9	I disegni di rilevazione. Standard e non standard nel disegno della ricerca di una consultazione elettronica. La selezione dei partecipanti alla consultazione: sistemi di campionamento e forme di "rappresentatività tipologica".
3	La Customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche. La Direttiva sulla rilevazione della qualità percepita (D. Mazzella 2004).
3	Il focus group (FG) come tecnica di consultazione
6	Pianificazione e realizzazione di un FG
12	Approcci all'analisi dei dati verbali: l'analisi sociosemiotica del FG, l'analisi di rete e l'analisi con CAQDAS
12	I processi decisionali inclusivi
6	La consultazione elettronica
3	Alcuni casi studio: una comparazione internazionale
<b>TESTI CONSIGLIATI</b>	<p>Testi:</p> <p>(*)La Spina A., Cavatorto S. (2001) (a cura di), <i>La consultazione nell'analisi di impatto della regolazione</i>, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS) (capitoli 1-3).</p> <p>Macaluso M. (2012), <i>L'analisi sociosemiotica della conversazione nei focus group. Teoria e metodo</i>, Aracne, Roma, pp. 131.</p> <p>(*)Bobbio L.(a cura di) (2004), <i>A più voci</i>, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS).</p> <p>Articoli:</p> <p>Trobia A. (2005), <i>Il Focus Group E L'Analisi Di Rete: Un Fertile Connubio</i>, "Sociologia e ricerca sociale" (<a href="http://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_Riviste.asp?IDArticolo=24856">http://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_Riviste.asp?IDArticolo=24856</a>).</p> <p>Trobia A. (2003), <i>L'analisi computer-assistita dei focus groups. Il contributo del programma Atlas.ti</i>, "Studi di sociologia", Anno XLI, n. 4, Ottobre-Dicembre.</p> <p>(*)Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica, Luigi Mazzella, sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini del 24/03/2004</p> <p>I testi (*) e la direttiva si possono acquisire (in formato .pdf) gratuitamente dal sito <a href="http://www.magellanopa.it/">http://www.magellanopa.it/</a> (Knowledge Management System promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della Funzione Pubblica).</p>