



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

<b>DIPARTIMENTO</b>	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche		
<b>ANNO ACCADEMICO OFFERTA</b>	2019/2020		
<b>ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE</b>	2020/2021		
<b>CORSO DILAUREA MAGISTRALE</b>	SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI		
<b>INSEGNAMENTO</b>	RESEARCH METHODOLOGIES FOR ORGANIZATIONAL MANAGEMENT		
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	19848		
<b>MODULI</b>	Si		
<b>NUMERO DI MODULI</b>	2		
<b>SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI</b>	SECS-P/08		
<b>DOCENTE RESPONSABILE</b>	DOMINICI GANDOLFO	Professore Associato	Univ. di PALERMO
<b>ALTRI DOCENTI</b>	DOMINICI GANDOLFO	Professore Associato	Univ. di PALERMO
<b>CFU</b>	12		
<b>PROPEDEUTICITA'</b>			
<b>MUTUAZIONI</b>			
<b>ANNO DI CORSO</b>	2		
<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	1° semestre		
<b>MODALITA' DI FREQUENZA</b>	Facoltativa		
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi		
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	<b>DOMINICI GANDOLFO</b> Venerdi 18:00 19:00 Mandare prima email.		

**DOCENTE:** Prof. GANDOLFO DOMINICI

<b>PREREQUISITI</b>	<p><b>ADVANCED MARKETING</b> Lo studio del comportamento d'acquisto di individui, gruppi ed organizzazioni e dei processi per selezionare , acquisire e consumare i prodotti ed i servizi. Il corso include elementi di sociologia, psicologia e studi del comportamento. Metodi per la ricerca di Marketing</p> <p><b>SYSTEMS THINKING</b> Dare un quadro sulla storia, la ricerca e le prospettive del ST comprendere gli scopi del ST Comprendere la terminologia, le teorie ed i processi del ST Imparare la corretta applicazione dei metodi di ST Applicare il ST a diversi problemi aziendali</p>
<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</b>	To provide to students an important competitive advantage knowing System Thinking as well as practical insights on how to understand & influence customers. Such insights are particularly valuable when competition is intense. Will also provide insight about the anthropological aspects of consumers in society, communities and their behavior.
<b>VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO</b>	prova orale e valutazione in itinere del lavoro in aula. La valutazione avviene in trentesimi. Respinto: Non sufficiente 18: Appena sufficiente 19-21: Sufficiente / Piu' che sufficiente 22-24: Discreto 25-27: Buono 28-29: Ottimo 30: Eccellente 30 e lode: Eccellente cum laude
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	lezioni ed esercitazioni

**MODULO  
ADVANCED MARKETING RESEARCH**

*Prof. GANDOLFO DOMINICI*

**TESTI CONSIGLIATI**

- Blythe- Consumer Behavior- Sage

<b>TIPO DI ATTIVITA'</b>	B
<b>AMBITO</b>	50583-Aziendale
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	114
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE</b>	36

**OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO**

Lo studio del comportamento d'acquisto di individui, gruppi ed organizzazioni e dei processi per selezionare , acquisire e consumare i prodotti ed i servizi. Il corso include elementi di sociologia, psicologia e studi del comportamento. Metodi per la ricerca di Marketing

**PROGRAMMA**

<b>ORE</b>	<b>Lezioni</b>
4	Introduzione alla ricerca di Marketing
12	Consumer Behavior
8	Metodi di ricerca sociale per il marketing
12	Practice Marketing

**MODULO  
SYSTEMS THINKING METHODOLOGIES FOR ORGANIZATIONAL MANAGEMENT**

*Prof. GANDOLFO DOMINICI*

**TESTI CONSIGLIATI**

Systems Thinking:

- Klaus Krippendorff- On Communicating Otherness, Meaning, and Information- Routledge
- Robert Louis Flood - Rethinking The Fifth Discipline - Routledge
- Michael C. Jackson - Critical Systems Thinking- Wiley

Additional Material and articles will be indicated in the class

<b>TIPO DI ATTIVITA'</b>	B
<b>AMBITO</b>	50583-Aziendale
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	114
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE</b>	36

**OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO**

Systems Thinking Methodologies for Organizational Management  
 Dare un quadro sulla storia, la ricerca e le prospettive del ST  
 comprendere gli scopi del ST  
 Comprendere la terminologia, le teorie ed i processi del ST  
 Imparare la corretta applicazione dei metodi di ST  
 Applicare il ST a diversi problemi aziendali

**PROGRAMMA**

<b>ORE</b>	<b>Lezioni</b>
4	Introduzione al ST
12	Soft systems Methodologies
4	Social Cybernetics
16	Applicazioni del ST a problemi gestionali