



UNIVERSITÀ DI PAVIA

Anno Accademico 2018/2019

ORGANIZZAZIONE, COMUNICAZIONE E NARRAZIONE D'IMPRESA

Anno immatricolazione	2018/2019
Anno offerta	2018/2019
Normativa	DM270
Dipartimento	DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
Corso di studio	COMUNICAZIONE PROFESSIONALE E MULTIMEDIALITÀ
Curriculum	PERCORSO COMUNE
Anno di corso	1°
Periodo didattico	Secondo Semestre (25/02/2019 - 31/05/2019)
Crediti	12
Lingua insegnamento	Italiano
Prerequisiti	=
Obiettivi formativi	<p>Il corso ha lo scopo di fornire agli studenti gli strumenti e i concetti per comprendere e governare strutture, logiche, azioni organizzative, processi comunicativi e di narrazione di impresa.</p>
Programma e contenuti	<p>Il corso è strutturato in 3 parti:</p> <p>nella prima parte verranno presentati i principali modelli organizzativi e i rapporti organizzazione-ambiente, volti alla comprensione della dinamiche e dei processi di funzionamento e relazionali delle organizzazioni (M. Vaira);</p> <p>nella seconda parte verranno discussi diversi modelli strategici di comunicazione, con particolare attenzione agli strumenti di marketing, con lo scopo di comprenderne il funzionamento e di evidenziarne le componenti costitutive (F. Ceravolo);</p> <p>nella terza parte verranno approfondite, in coerenza con le precedenti due parti, le tecniche del racconto per costruire l'identità d'impresa, elaborare piani di comunicazione e relazione commerciale, produrre valore (economico e istituzionale). Verranno anche presentate varie</p>

tecniche di storytelling che potranno essere utili agli studenti nella loro quotidianità personale e professionale (A. Fontana).

Metodi didattici

=

Testi di riferimento

Per le prime due parti del corso, i docenti metteranno a disposizione le rispettive dispense acquistabili presso la copisteria CLU.

Per la terza parte del corso il testo di riferimento è:

A. Fontana, Manuale di Storytelling, ETAS-Rizzoli, Milano, 2009

Modalità verifica apprendimento

L'esame sarà suddiviso in tre parti, coerentemente con i contenuti del corso e consisterà in una prova scritta composta da domande aperte.

Il voto di esame è dato dalla media dei voti conseguiti su ciascuna parte, incluso il voto insufficiente non inferiore a 16/30. Nel caso l'insufficienza anche su una sola parte dell'esame sia più grave del limite sopra citato, lo studente deve sostenere nuovamente l'esame su tutte e tre le parti. Nel caso lo studente non fosse soddisfatto del suo voto può non accettarlo sostenendo nuovamente tutto l'esame.

Altre informazioni

Per aspetti generali del corso contattare Massimiliano Vaira; per aspetti particolari di ciascun modulo contattare il docente responsabile di ognuno

L'insegnamento è suddiviso

507280 - **CORPORATE STORYTELLING**

507281 - **ORGANIZATION AND MARKETING UTILITIES**



UNIVERSITÀ DI PAVIA

Anno Accademico 2018/2019

CORPORATE STORYTELLING

Anno immatricolazione	2018/2019
Anno offerta	2018/2019
Normativa	DM270
SSD	SPS/08 (SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI)
Dipartimento	DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
Corso di studio	COMUNICAZIONE PROFESSIONALE E MULTIMEDIALITÀ
Curriculum	PERCORSO COMUNE
Anno di corso	1°
Periodo didattico	Secondo Semestre (25/02/2019 - 31/05/2019)
Crediti	6
Ore	36 ore di attività frontale
Lingua insegnamento	
Tipo esame	ORALE
Docente	FONTANA ANDREA - 6 CFU
Prerequisiti	Nessuno
Obiettivi formativi	Conoscere le scienze della narrazione Applicare le scienze della narrazione alla comunicazione e al marketing d'impresa Potenziare le competenze professionali in ambito di Corporate storytelling
Programma e contenuti	Le scienze della narrazione sono diventate un paradigma di riferimento anche nel mondo del business. Si racconta per posizionare un prodotto, per dare significato commerciale a una marca, per ottimizzare un'identità digitale, per coinvolgere su un progetto di vita. Si racconta per collocare in un mercato elettorale un politico, per orientare un'economia, per fare geopolitica. Sopravvive meglio chi riesce a far fronte alle cosiddette "battaglie

narrative" e a convivere con le arene comunicative dei nostri mercati e dei nostri scenari mediatici.

Ma cosa significa per le imprese e le organizzazioni raccontare in questi termini? E come preparare manager e professionisti a questi cambiamenti?

Il corso è pensato per rispondere ed essere una guida complessiva allo Storytelling d'impresa.

Il corso spiega in dettaglio e con numerosi esempi, le tecniche, i processi e gli strumenti dello Storytelling individuale e organizzativo, in particolare quest'ultimo – il Corporate Storytelling – indispensabile per raccontarsi sui mercati saturi come aziende.

Il corso è organizzato in grandi parti propedeutiche allo Storytelling d'impresa: il perché, il cosa, il dove e il come.

Completano le riflessioni del corso, molti casi nazionali e internazionali nel marketing, nella comunicazione e nella direzione d'impresa.

Metodi didattici

Attivi e laboratoriali

Testi di riferimento

A. Fontana, Storytelling d'impresa, Hoepli, 2016

Modalità verifica apprendimento

Scritto

Altre informazioni

Per appuntamento con il docente mandare una mail a:
andrea.fontana01@unipv.it

Obiettivi Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile

[\\$Ibl legenda sviluppo sostenibile](#)



ORGANIZATION AND MARKETING UTILITIES

Anno immatricolazione	2018/2019
Anno offerta	2018/2019
Normativa	DM270
SSD	SPS/09 (SOCIOLOGIA DEI PROCESSI ECONOMICI E DEL LAVORO)
Dipartimento	DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
Corso di studio	COMUNICAZIONE PROFESSIONALE E MULTIMEDIALITÀ
Curriculum	PERCORSO COMUNE
Anno di corso	1°
Periodo didattico	Secondo Semestre (25/02/2019 - 31/05/2019)
Crediti	6
Ore	36 ore di attività frontale
Lingua insegnamento	
Tipo esame	ORALE
Docente	VAIRA MASSIMILIANO (titolare) - 3 CFU CERAVOLO FLAVIO ANTONIO - 3 CFU
Prerequisiti	Non è richiesto nessun prerequisito specifico, al di là di una conoscenza sufficiente della disciplina di Sociologia acquisita nel percorso triennale.
Obiettivi formativi	<p>Il corso è organizzato in due differenti moduli.</p> <p>Il modulo didattico "Organizzazione" del corso si propone di fornire agli studenti una serie di conoscenze teoriche e metodologiche avanzate e capacità analitiche, derivate dalla Sociologia dell'Organizzazione, per comprendere le relazioni tra organizzazioni e ambiente e gli effetti che esse producono sia sull'organizzazione, sia sull'ambiente. In questa prospettiva saranno presentate diverse teorie che hanno messo al centro le relazioni tra organizzazione e ambiente integrate da diversi esempi tratti da casi empirici.</p> <p>Allo stesso modo in modulo di Marketing discuterà i principali fondamenti della teoria della comunicazione applicata e fornirà gli strumenti analitici per svolgere lavoro di progettazione e di</p>

interpretazione di prodotti comunicativi complessi.

Lo scopo è quindi di fornire gli studenti degli strumenti concettuali, teorici e analitici più generali con cui inquadrare la narrazione di impresa (a cui il corso è strettamente connesso) sia funzioni e attività organizzativa volta a gestire le relazioni tra l'organizzazione e il suo ambiente esterno.

Dal punto di vista dei risultati di apprendimento, al termine del corso gli studenti dovrebbero aver familiarizzato con teorie, concetti e metodi di analisi delle relazioni tra organizzazione e ambiente, tra modelli differenti di Marketing e con le tecniche di costruzione e analisi di una campagna di comunicazione, in modo tale che sappiano dare di tutti questi elementi una lettura complessa articolata e siano in grado di inquadrare in una cornice di più ampio respiro le conoscenze acquisite nei due moduli del corso e nel corso di Narrazione di impresa.

Programma e contenuti

Coerentemente con gli obiettivi del corso, il programma dell'insegnamento presenterà una serie di prospettive teoriche e di analisi che hanno al loro centro le relazioni tra organizzazione e ambiente da un lato e gli elementi essenziali di una campagna di Marketing dall'altro. Il corso è strutturato in cinque parti principali: nella prima si darà conto in termini generali dei rapporti e delle relazioni tra organizzazione e ambiente, mettendone in luce le principali caratteristiche strutturali; nella seconda parte sarà presentata una serie di teorie e teorici che precorrono l'analisi dei rapporti organizzazione ambiente e che sono state in modi diversi il fondamento delle analisi successive e specificamente dedicate a questo tema (Teoria delle contingenze organizzative; il modello di Thompson; l'analisi di Selznick della TVA); la terza parte sarà dedicata alle teorie più recenti che hanno tematizzato e analizzato in modo specifico le dinamiche relazionali tra organizzazioni e ambiente (teoria dei costi di transazione e del network interorganizzativo; la teoria dei reles organizzativi di Crozier e Friedberg; la teoria della dipendenza dalle risorse; la teoria neoistituzionalista); la quarta decostruirà i principali concetti del Marketing sistemico e, infine, nella quinta e ultima si svolgeranno esercitazioni pratiche di analisi comparata fra differenti progetti di Marketing.

Metodi didattici

La didattica del modulo di organizzazione sarà svolta nella tradizionale modalità frontale in cui il docente espone e spiega teorie e concetti, al fine di permettere un buon livello di loro acquisizione da parte degli studenti. Tuttavia gli studenti sono chiamati e incoraggiati a partecipare attivamente alle lezioni attraverso alcune occasioni di riflessione e discussione su temi e aspetti specifici di volta in volta presentati, anche tratti da vicende concrete che si prestano a essere lette attraverso le teorie e i concetti esposti. La didattica del modulo di Marketing avrà invece una organizzazione seminariale con la richiesta di presentazioni di lavori individuali e di gruppo

Testi di riferimento

Il testo, sia per frequentanti e non frequentanti, è costituito dalla dispensa "I RAPPORTI ORGANIZZAZIONE E AMBIENTE" redatta dal docente e acquistabile presso la copisteria della libreria CLU. Per il modulo di Marketing è disponibile una dispensa presso la medesima libreria.

Modalità verifica apprendimento

L'esame, per frequentanti e non frequentanti, consiste in una prova scritta a domande aperte sui temi trattati nel modulo e nelle dispense. La prova è volta a verificare, sia il livello di acquisizione dei contenuti studiati, il lessico specialistico e le capacità di esporli in modo appropriato, sia le capacità di raccordare gli aspetti teorici ai contenuti appresi nei moduli di Comunicazione e di Storytelling che compongono l'insegnamento, in modo da verificare e valutare le capacità pratiche di lettura complessa e articolata dei fenomeni e degli aspetti trattati nel corso nel suo complesso. Per il modulo di Marketing la prova consisterà nella preparazione di un lavoro di analisi di una specifica campagna di Marketing da presentare al docente prima dell'appello di esame. Per i non frequentanti la prova consisterà in domande teoriche sul programma in forma scritta

Altre informazioni

Il voto conseguito su questo corso concorrerà insieme a quello conseguito nel corso di Narrazione di Impresa al voto finale calcolato come media ponderata delle tre votazioni.

Obiettivi Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile

[\\$Ibl legenda sviluppo sostenibile](#)