

COMUNICAZIONE d'IMPRESA

CODICE DELL'INSEGNAMENTO: 18326

CORSO DI STUDI: Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica

Università di Napoli

A.A. 2017 – 2018

Semestre I° *Mirella Giannini*

PROGRAMMA

- **Numero di CFU: 9**
- **Obiettivi Formativi Specifici:** Il corso è volto a fornire a studentesse e studenti gli strumenti teorico-metodologici per comprendere le nuove modalità della comunicazione d'impresa, non solo all'interno, dove l'introduzione delle ICT comporta innovazioni organizzative, ma anche all'esterno, verso i consumatori, i quali sono sempre più parte integrante e attiva nei processi comunicativi.
- **Programma del Corso:** Nel corso sarà analizzato il ruolo della comunicazione nello sviluppo dei modelli organizzativi e rispetto alle nuove tecnologie, con un approfondimento delle trasformazioni nella forma dell'impresa rete. Dal punto di vista della relazione tra strategia comunicativa dell'impresa e logiche dei consumatori, saranno rivisitati gli approcci classici e saranno discussi alcuni contributi di ricerca su temi quali: il telelavoro, il consumo ostentativo, il consumo critico.

TESTI CONSIGLIATI

- **Concetti e categorie**

Codeluppi V. (2012), *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Laterza, Roma-Bari (Introduzione, Cap. 1, pp. 2-18; Cap. 2, pp. 19-36).

Invernizzi E. (2000), *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*, Giuffrè, Milano

(Cap. 2, pp. 51-167; Cap. 3, pp. 167-190; Cap. 4, pp. 191-220).

Corrigan P. (1999), *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano (pp. 5-287).

TESTI CONSIGLIATI

•Ricerche

Giannini M., Minervini D. (2006), *Teleworking through cooperation*, Interventions économiques. La revue, n. 2/34, <http://www.telug.quebec.ca/interventionseconomiques> [Procedura: andare sul sito http://www.telug.quebec.ca/pls/inteco/rie.entree?vno_revue=1, cliccare su “Archives” per il No.002/34, *Télétravail, travail nomade, e-work et travail à domicile : les enjeux actuels*, poi cliccare su “Le dossier”, quindi a p. 2 dell’indice degli articoli].

Leonini L., Sassatelli R. (2008), a cura di, *Il consumatore critico*, Laterza, Bari : (Leonini L., Sassatelli R., “Introduzione. Consumatori e cittadini”, pp. 3-20; Rebughini P., “Premessa. Reti relazionali e significati delle scelte di acquisto”, pp. 23-33; Rebughini P., Capitolo I. “Costruire nuovi spazi di consumo: i gruppi di acquisto e il sogno della trasparenza”, pp. 34-61; Sassatelli R., Capitolo V. “L’investitura politica del consumatore: modelli di soggettività e mutamento sociale: 144-169).

Amaturo E., Costagliola S., Ragone G. (1987), “Arredamento e attribuzioni di status: uno studio sociologico del salotto”, *Sociologia e ricerca sociale*, n. 22.

De Feo A. (2016), Habitus e pratiche professionali: il caso dei comunicatori di impresa, *Rassegna Italiana di Sociologia*, 57(1), pp. 81-102.

Modalità di valutazione

- **ESAMI**

a) per frequentanti e non frequentanti: si accerterà l'apprendimento dei modelli teorici e delle categorie analitiche con cui la sociologia ha interpretato i processi della comunicazione d'impresa e la loro relazione con le trasformazioni nel mercato dei consumi.

b1) per frequentanti: si valuterà la capacità di applicare i concetti e le categorie analitiche alla ricerca empirica. A tal fine sono previste prove intercorso scritte, esercitazioni in aula e/o sul campo, nonché l'elaborazione di una tesina relativa all'approfondimento critico di un aspetto trattato durante il corso.

b2) per non frequentanti: si valuterà la comprensione delle metodologie con cui sono impiegati i concetti e le categorie di analisi nei saggi indicati nella seconda parte del programma, come pure la capacità di sviluppare autonomamente un disegno di ricerca sui temi del corso.

- **INFORMAZIONI**

Le diapositive usate a supporto delle lezioni frontali, i materiali utilizzati per i seminari e per le esercitazioni saranno pubblicati sul sito *webdocente* a conclusione del corso.