



Venerdì 21 Febbraio 2014

[» DPG](#) [» DPSS](#) [» DPA](#) [» BIBLIOTECA](#) [» SICI](#) [» LIRIPAC](#) [» TUTORATO](#) [» SAP](#) [» TIROCINI](#)

Area riservata ai docenti

Utente Password

[» Entra](#)
[» Problemi di password](#)

» Psicologia

» Offerta formativa 2012/13

[» Lauree triennali N.O. DM 17/2010](#)

[» Lauree magistrali N.O. DM 17/2010](#)

[» Lauree triennali DM 270/04](#)

» Offerta formativa 2011/12

» Offerta formativa 2010/11

» Offerta formativa 2009/10

» Offerta formativa 2008/09

» Organizzazione e strutture

» Studiare a psicologia

» Personale

» Comunicazioni

» Documenti online

» Link utili

» Specializzazione

» Bandi

Home / Offerta formativa / Marketing sociale, comunicazione e cambiamento

MARKETING SOCIALE, COMUNICAZIONE E CAMBIAMENTO

M-PSI/06, 1 anno, 6 crediti

Corsi di laurea / indirizzi:

> Lauree magistrali N.O. DM 17/2010 / [Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione \(M-3\)](#)

Prof. De Carlo Nicola

[Sede e calendario lezioni](#)

Lingua d'insegnamento

Italiano

Obiettivi formativi

Il corso finalizzato ad approfondire i temi relativi agli obiettivi e alle tecniche del marketing sociale, alla promozione e all'incremento del cambiamento e dello sviluppo delle persone e delle organizzazioni, in una prospettiva di rapporto personalizzato, di condivisione, di sostenibilità , di responsabilità sociale d'impresa, di etica del lavoro e delle relazioni.

Prerequisiti

Sono richieste le conoscenze di base acquisibili, per coloro che non avessero sostenuto l'esame, attraverso lo studio del materiale didattico previsto nel corso integrato "Tecniche di ricerca di mercato. Scelte di consumo individuali e collettive" del secondo anno della laurea triennale in Scienze Psicologiche Sociali e del Lavoro.

Contenuto dell'attività formativa

L'evoluzione del marketing sociale e le prospettive teoriche ed applicative.

Elementi di comunicazione e risultati attesi sulla base di valori, etica, responsabilità , sostenibilità , bisogni individuali e collettivi.

Centralità della persona nell'ascolto e nel cambiamento, nella qualità del servizio e per l'efficienza dell'organizzazione.

Testi di riferimento

1) Tamburini, S. (1996). "Marketing e Comunicazione Sociale". Lupetti editore, Milano.

2) Yunus, M. (2010). "Un mondo senza povertà ". Milano: Feltrinelli.

Lettere consigliate:

Cerana, N. (2004). "Comunicare la responsabilità sociale. Teorie e modelli d'eccellenza". FrancoAngeli, Milano.

De Carlo, N. A., Falco, A. & Vianello, M. (2009). "Marketing sociale, responsabilità e sostenibilità ". In Argentero P., Cortese C.G., Piccardo C., Psicologia delle Organizzazioni. Raffaello Cortina, Milano.

Kotler, P., Lee, N. R. (2008). "Social Marketing". Sage publications, Thousand Oaks, California.

De Carlo, N. A., Faa, G., Rutelli, P. (2008). "Umanizzazione e professione sanitaria". FrancoAngeli, Milano.

Metodi di insegnamento

Le lezioni vertono sui contenuti indicati e vengono affiancate da discussioni e approfondimenti. Sono inoltre previste esercitazioni sugli aspetti applicativi delle teorie e sulla progettazione/realizzazione di indagine empiriche.

La prova d'esame pu essere orale o scritta, con eventuale integrazione orale.

Modalità di valutazione

Tipo esame: Scritto o orale

Esame scritto: Domande aperte

Laboratori e didattica integrativa

L'eventuale didattica integrativa verr concordata durante il corso, sulla base delle necessità e degli interessi riscontrati.

Note

Per ragioni organizzative, non si accettano deleghe se non per gravi e documentati motivi, da comunicare per tempo prima del giorno della registrazione.

COMUNICAZIONI AGLI STUDENTI (a cura del docente)

Nessuna comunicazione disponibile.

