



## Psicologia

Lunedì 3 Febbraio 2014

Area riservata ai docenti

Utente Password



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

> [Psicologia](#)

> [Offerta formativa 2012/13](#)

> [Offerta formativa 2011/12](#)

> [Offerta formativa 2010/11](#)

» Lauree triennali N.O DM 270/04

» Lauree magistrali N.O DM 270/04

» Lauree triennali Interfacoltà'

» Scuole di specializzazione

> [Offerta formativa 2009/10](#)

> [Offerta formativa 2008/09](#)

> [Organizzazione e strutture](#)

> [Studiare a psicologia](#)

> [Personale](#)

> [Comunicazioni](#)

> [Documenti online](#)

> [Link utili](#)

> [Specializzazione](#)

> [Bandi](#)

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

[Home](#) / [Offerta formativa](#) / [Marketing sociale, comunicazione e cambiamento](#)

### MARKETING SOCIALE, COMUNICAZIONE E CAMBIAMENTO

M-PSI/06, 1° anno, 8 crediti, Curricula/Percorsi [ 1,2,3 ]

Corsi di laurea / indirizzi:

> Lauree magistrali N.O DM 270/04 / [Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione \(M-3\)](#)

[Prof. De Carlo Nicola](#)

[Sede e calendario lezioni](#)

[Dati statistici votazioni esami](#)

#### Lingua d'insegnamento

Italiano

#### Obiettivi formativi

Il corso è 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 teoretiche 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) Cerana, N. (2004). "Comunicare la responsabilità sociale. Teorie e modelli d'eccellenza". FrancoAngeli, Milano.
- 3) De Carlo, N. A., Faa, G., Rutelli, P. (2008). "Umanizzazione e professione sanitaria". FrancoAngeli, Milano.

Lettere consigliate:

- 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.
- Yunus, M. (2007). Il banchiere dei poveri. Milano: Feltrinelli.

#### 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 può 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 verrà concordata durante il corso, sulla base delle necessità e degli interessi riscontrati.

#### COMUNICAZIONI AGLI STUDENTI (a cura del docente)

Per ragioni organizzative, non si accettano deleghe, se non per gravi e documentati motivi.



Copyright 2003