



Università degli Studi di Padova

| [Webmail](#) | [Mappa](#) | [Credits](#) | [Scrivici](#)

## Psicologia

Venerdì 31 Gennaio 2014

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

Area riservata ai docenti

Utente Password

[» Entra](#)  
[» Problemi di password](#)
[» Lauree triennali N.O.  
DM 17/2010](#)
[» Lauree magistrali N.O.  
DM 17/2010](#)
[» Lauree triennali DM  
270/04](#)
[» Lauree magistrali DM  
270/04](#)

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](#)[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) Yunus, M. (2010). Un mondo senza povertà. Milano: Feltrinelli.

Lectures 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 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."

