# Ricerca storica e processi narrativi (con esercitazioni di Narrazione d’impresa)

## Prof. Alberto Tanturri

***OBIETTIVO DEL CORSO E*** *RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI*

Il corso si propone di fornire conoscenze di base e strumenti ermeneutici idonei a formare laureati in grado di applicare le proprie conoscenze e competenze storiche alla comprensione delle risorse culturali, ancorché potenziali, proprie di realtà aziendali, e di attuare eventuali ricerche funzionali alla messa a punto di progetti di comunicazione e di valorizzazione di tali risorse. Per tali ragioni, esso prevede un’introduzione di carattere metodologico, intesa a familiarizzare gli studenti con gli archivi e le varie tipologie di fonti documentarie, e una parte dedicata alla storia dell’impresa, opportunamente contestualizzata, spaziante dall’espansione economica della prima età moderna all’industrializzazione contemporanea.

*RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI*

Al termine del corso, ci si aspetta che lo studente sia in grado di:

***Conoscenza e comprensione:***

Conoscere e valutare i processi economici che hanno accompagnato l’industrializzazione europea ed italiana;

***Capacità di applicare conoscenza e comprensione:***

Essere in grado di analizzare e interpretare criticamente i vari tipi di fonti (documentarie o iconografiche) reperibili negli archivi delle aziende;

***Autonomia di giudizio:***

Problematizzare storicamente i modelli di sviluppo e le dinamiche di crescita economica messe in atto nei singoli paesi;

***Abilità comunicative:***

Saper comunicare in maniera analitica e con adeguato lessico specialistico gli argomenti trattati nel corso;

***Capacità di apprendimento:***

Essere in grado di riflettere criticamente sugli snodi principali della storia dell’industrializzazione europea, cogliendo la specificità delle interpretazioni storiche sui singoli temi e contesti.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso prevede una prima sezione, di carattere introduttivo, che consisterà nell’analisi delle varie fasi operative del lavoro storiografico: si studieranno dapprima le problematiche connesse con la critica delle fonti, e cioè analisi dei documenti, interpretazione letterale e contenutistica degli stessi, determinazione della loro autenticità e valutazione della loro attendibilità. La parte preponderante del corso sarà tuttavia dedicata alla storia dell’impresa (nel contesto degli aspetti strutturali della società e dell’economia europea nell’età moderna e contemporanea), in un quadro cronologico compreso fra l’avvio della Rivoluzione industriale nel XVIII secolo e le incertezze congiunturali degli anni ’70 e ’80 del secolo scorso. Particolare attenzione sarà rivolta a cogliere le differenze principali fra il modello industriale anglosassone, basato sulla grande impresa e sulla standardizzazione del prodotto, e quello italiano, caratterizzato dal ruolo prevalente della piccola impresa, dalle specificità territoriali e dalla reinterpretazione delle eredità del passato.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

T. Kemp, *L’industrializzazione in Europa nell’800*, Bologna, Il Mulino, 1988.

V. Zamagni, *L’economia italiana nell’età della globalizzazione,* Bologna, Il Mulino, 2018. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/vera-zamagni/leconomia-italiana-nelleta-della-globalizzazione-9788815275141-529594.html)

A tali due testi, gli studenti non frequentanti aggiungeranno anche il seguente:

P. Battilani – F. Fauri, *L’economia italiana dal 1945 a oggi*, Bologna, Il Mulino, 2014. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/patrizia-battilani-francesca-fauri/leconomia-italiana-dal-1945-a-oggi-9788815283214-674313.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

L’esame consisterà in un colloquio orale, inteso ad accertare le conoscenze e le capacità critiche dello studente, nonché le sue modalità espressive. Per il colloquio verranno utilizzate la piattaforme Blackboard, Microsoft Teams e altre eventualmente indicate o approvate dall’Ateneo. La prova sarà articolata in tre domande, di pari peso ai fini della definizione del voto. L’esercitazione pratica in “Narrazione d’impresa – Corporate storytelling” pesa sul voto finale nella misura del 20 % mediante calcolo di media ponderata. L’acquisizione di una prospettiva critica e organica della materia e la dimostrazione del possesso di una padronanza espressiva e di linguaggio specifico saranno valutati con voti di eccellenza. La conoscenza per lo più meccanica o mnemonica della disciplina, capacità di sintesi e di analisi non articolate e l’uso di un linguaggio corretto ma non del tutto pertinente condurranno a una valutazione discreta; lacune contenutistiche e linguaggio inappropriato – seppur in un contesto di conoscenze essenziali del programma d'esame – si tradurranno in voti non superiori alla sufficienza. Vaste lacune, linguaggio approssimativo e mancanza di orientamento nell’ambito dei testi suggeriti o indicati durante il corso non potranno che essere valutati negativamente.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame consisterà in un colloquio orale, inteso ad accertare le conoscenze e le capacità critiche dello studente, nonché le sue modalità espressive. La prova sarà articolata in tre domande, di pari peso ai fini della definizione del voto. L’acquisizione di una prospettiva critica e organica della materia e la dimostrazione del possesso di una padronanza espressiva e di linguaggio specifico saranno valutati con voti di eccellenza. La conoscenza per lo più meccanica o mnemonica della disciplina, capacità di sintesi e di analisi non articolate e l’uso di un linguaggio corretto ma non del tutto pertinente condurranno a una valutazione discreta; lacune contenutistiche e linguaggio inappropriato – seppur in un contesto di conoscenze essenziali del programma d'esame – si tradurranno in voti non superiori alla sufficienza. Vaste lacune, linguaggio approssimativo e mancanza di orientamento nell’ambito dei testi suggeriti o indicati durante il corso non potranno che essere valutati negativamente.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “da remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti.L’insegnamento non richiede in modo cogente il possesso di particolari prerequisiti. Si reputa tuttavia utile una conoscenza manualisticamente accettabile della storia economica europea dal secolo XVIII ai nostri giorni.

***Orario e luogo di ricevimento degli studenti***

Il Prof. Tanturri riceve gli studenti al termine delle lezioni.

# Esercitazioni di Narrazione d'impresa - corporate storytelling

## Dott.ssa Anna Ghirardi

***OBIETTIVO DEL CORSO E*** *RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI*

Raccontare e raccontarsi per le organizzazioni contemporanee è ormai una necessità ineludibile, non solo per le attività commerciali e di *branding*, ma per la *governance* complessiva delle relazioni comunicazionali interne ed esterne. Così diventa necessario sviluppare le competenze narrative per la creazione di progetti di *storytelling* che possano generare una narrazione organizzativa efficace e in grado di diffondersi in logica crossmediale sui diversi canali (carta, relazione, web, …)

Durante il corso sarà possibile:

- potenziare il bagaglio di competenze e strumenti per creare progetti di narrazione d’impresa (*corporate storytelling*);

- conoscere le strategie, i problemi e le soluzioni per una efficace gestione dei progetti di narrazione d’impresa;

- analizzare strumenti e metodi – in logica crossmediale e trasmediale – capaci di generare narrazione;

- apprendere metodologie per definire un significante racconto commerciale (scegliendo il miglior canale necessario).

Al termine dell’insegnamento, lo studente sarà in grado di riconoscere, individuare e progettare le migliori strategie comunicative per la presentazione di una impresa o di un prodotto, scegliendo il mezzo più efficace per raggiungere gli obiettivi prefissati.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Tra i temi trattati: la narrazione (strategie, tecniche, stili...), il *corporate storytelling*, musei aziendali e cultura d’impresa.

In particolare:

- la narrazione d'impresa: obiettivi, target, strategie e strutture possibili;

- la comunicazione aziendale: strategie, strumenti, canali di diffusione;

- particolari strategie di narrazione: i musei aziendali, le mostre virtuali.

***BIBLIOGRAFIA[[2]](#footnote-2)***

D. Pinardi, M. Matrone, *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti*, Ed. Franco Angeli, Milano 2014.

A. Fontana, *Storyselling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, le proprie aziende*, Etas, Milano 2010. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/andrea-fontana/story-selling-strategie-del-racconto-per-vendere-se-stessi-i-propri-prodotti-la-propria-azienda-9788817056830-519576.html)

AA. VV. (a cura di MIBAC), *Mostre Virtuali On-line. Linee Guida per la Realizzazione*, Reprostampa Industria Grafica, Roma 2011.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso ha un taglio laboratoriale e pratico, con analisi di casi studio per capire logiche, criticità e soluzioni. Le lezioni si terranno in presenza con possibilità di continuo confronto circa il lavoro da svolgere.

Di primaria importanza saranno le esercitazioni, individuali e/o di gruppo, per la creazione del personale portfolio digitale.

Il percorso si concluderà con la discussione dell'elaborato finale prodotto durante le settimane di esercitazione. Il progetto di *storytelling* verrà affidato durante il corso e verrà sviluppato durante il percorso formativo.

L’erogazione dell’insegnamento e il raggiungimento degli obiettivi formativi sopra indicati vengono garantiti anche nel caso le indicazioni delle Autorità o motivazioni individuali degli studenti non consentano la frequenza in presenza del corso.

In tal caso l’erogazione del corso avverrà mediante lezioni preregistrate; materiali messi a disposizione on line (slides, articoli, etc.); eventuali lezioni/incontri in presenza con un numero ristretto di studenti; lezioni a distanza in diretta che permettano di integrare le lezioni registrate con la possibilità di discutere i contenuti e porre domande al docente. Al fine di svolgere tali attività viene utilizzata la piattaforma Blackboard.

Si ritengono non frequentanti gli studenti con presenza inferiore al 75% delle ore di didattica programmate. Tali studenti avranno l’obbligo di studiare parte della bibliografia già citata e le dispense che verranno fornite all’inzio del corso. Verrà inoltre assegnata una breve esercitazione individuale.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame consisterà nella presentazione dell’elaborato finale, cui corrisponderà un confronto orale, inteso ad accertare le conoscenze, le capacità critiche e progettuali dello studente, nonché le sue modalità espressive. La valutazione sarà comprensiva delle due esercitazioni svolte e verrà espressa in trentesimi.

L’esercitazione pratica in “Narrazione di Impresa” costituisce parte integrante del corso Ricerca Storica e Processi Narrativi del prof. Alberto Tanturri e pesa sul voto finale nella misura del 20% mediante calcolo di media.

La verifica del raggiungimento degli obbiettivi formativi sopra indicati viene garantiti anche nel caso le indicazioni delle Autorità o motivazioni individuali degli studenti non consentano la frequenza in presenza del corso. La verifica avverrà mediante presentazione di lavori pratici svolti individualmente / in gruppo, mediante documenti scritti / pitch e presentazioni in presenza / a distanza; colloqui orali svolti in presenza / a distanza. Al fine di svolgere tali verifiche vengono utilizzate la piattaforme Blackboard, Microsoft Teams e altre eventualmente indicate o approvate dall’Ateneo.

*AVVERTENZE E PREREQUISITI*

Il corso fornisce nozioni di base inerenti alle tematiche di comunicazione aziendale, l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)
2. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-2)