

PROGRAMMA DEL CORSO DI RELAZIONI ESTERNE E LOBBYING NELLA PA

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

6

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

*/**/*

Il corso offre le competenze e gli strumenti indispensabili per gestire efficacemente la funzione aziendale preposta alle relazioni istituzionali e al lobbying, favorendo un'ampia panoramica sulle dinamiche e le strategie coinvolte. Verranno esaminati i concetti teorici fondamentali, gli strumenti pratici e le questioni etiche legate a questa funzione. Il corso si propone, inoltre, di fornire agli studenti una comprensione approfondita delle strategie di gestione delle relazioni esterne con gli stakeholder, di comunicazione e di influenza utilizzate dalle organizzazioni nel contesto pubblico e privato. Coerentemente con la declaratoria ministeriale relativa al Settore Scientifico Disciplinare cui afferisce, l'insegnamento si propone di perseguire i seguenti obiettivi formativi: 1) Comprendere il ruolo delle relazioni esterne e del lobbying nelle organizzazioni pubbliche e private; 2) Analizzare le principali teorie e i modelli di relazioni esterne e lobbying; 3) Esaminare le tecniche e gli strumenti pratici utilizzati nelle relazioni esterne e nel lobbying; 4) Sviluppare competenze pratiche nella progettazione e nell'attuazione di strategie di relazioni esterne e lobbying

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

*/**/*

- Conoscenza e capacità di comprensione

Al termine del Corso gli studenti saranno in grado di comprendere i concetti fondamentali delle relazioni esterne e del lobbying, inclusi i loro contesti storici e teorici. Gli studenti, inoltre, acquisiranno la capacità di analizzare criticamente le principali teorie e modelli di lobbying, nonché di identificare e descrivere le strategie, gli strumenti e le tecniche utilizzate nei contesti pubblici e privati. Ulteriori risultati di apprendimento attesi riguardano la capacità di riconoscere le sfide etiche e i dilemmi legati alle attività di lobbying, dimostrando una comprensione dei principi guida e delle normative applicabili. Al termine del Corso gli studenti saranno infine in grado di applicare le conoscenze acquisite per analizzare casi, evidenziando una comprensione chiara delle dinamiche e

delle strategie coinvolte.

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine del Corso gli studenti saranno in grado di utilizzare in modo efficace le teorie e i concetti appresi per progettare e implementare strategie di comunicazione e lobbying in contesti organizzativi specifici, e di applicare le conoscenze acquisite per identificare e analizzare le esigenze e le aspettative degli stakeholder, sviluppando approcci mirati di coinvolgimento e relazione. Gli studenti, inoltre, svilupperanno la capacità di valutare criticamente le campagne di relazioni esterne e lobbying esistenti, identificando punti di forza e debolezza e proponendo eventuali miglioramenti o alternative. Completato il corso, gli studenti saranno in grado di integrare le competenze acquisite in materia di relazioni esterne e lobbying con altre discipline pertinenti, come il marketing e la comunicazione aziendale, sviluppando approcci multidisciplinari e soluzioni innovative.

- Autonomia di giudizio

Il Corso mira a sviluppare la capacità di analizzare in modo critico le sfide e le opportunità nel campo delle relazioni esterne e del lobbying e di assumere decisioni informate e responsabili. In particolare, al termine del Corso gli studenti saranno in grado di eseguire analisi comparative tra diverse strategie di lobbying e relazioni esterne, valutandone i vantaggi, gli svantaggi e le implicazioni etiche. Gli studenti, inoltre, sapranno formulare giudizi indipendenti e ben argomentati su questioni complesse legate alle relazioni esterne e al lobbying, basati su una comprensione approfondita dei contesti organizzativi, politici e sociali.

- Abilità comunicative

Completato il corso, gli studenti sapranno comunicare in modo chiaro ed efficace i risultati delle proprie analisi e progettazioni, sia in forma scritta che orale, adattandosi al pubblico di riferimento e dimostrando capacità persuasive e di negoziazione.

- Capacità di apprendimento

Il corso intende favorire la capacità di riconoscere e declinare i processi di relazioni esterne e lobbying, attraverso la risoluzione di case study, esercitazioni e testimonianze del mondo professionale ed imprenditoriale.

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI E RIPARTIZIONE IN MODULI

/**/

Il programma didattico è articolato nelle seguenti 36 lezioni suddivise in 6 moduli.

MODULO 1: Le Amministrazioni Pubbliche: un quadro concettuale

Introduzione al sistema della pubblica amministrazione in Italia

Le amministrazioni pubbliche nel SEC 2010

Il concetto di azienda pubblica

Le amministrazioni pubbliche territoriali

Le amministrazioni pubbliche territoriali e la riforma del 2001

Le forme di collaborazione istituzionale tra comuni

MODULO 2: La gestione degli stakeholder

I partecipanti alla vita d'impresa

La teoria degli stakeholder

La gestione degli stakeholder e l'economia di relazione

Classificazione degli stakeholder

Strategie di stakeholder management

Mappatura degli stakeholder: il caso Enel

MODULO 3: L'IMPRESA

L'impresa e il suo ruolo economico e sociale

L'impresa come sistema

Il rapporto tra impresa e ambiente

I partecipanti alla vita dell'impresa: l'imprenditore e gli stakeholder

Definizione di mercato: monopolio, oligopolio e concorrenza monopolistica

L'industria 4.0 - L'impatto sui processi industriali

MODULO 4: Gli strumenti di management per il public affairs: strumenti di analisi e strumenti operativi

I processi di base dei Public Affairs

Gli strumenti di analisi: disegnare la mappa delle relazioni

Gli strumenti di analisi: determinare il potenziale sviluppo relazionale

Gli strumenti operativi: valorizzare gli investimenti

Gli strumenti operativi: avviare e sviluppare efficacemente un rapporto

CASO STUDIO: IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO ACEA

MODULO 5: Gli strumenti di management per il public affairs: strumenti digitali, strategici ed organizzativi

Gli strumenti digitali: utilizzare i social network per il lobbying

Gli strumenti digitali: pianificazione sinergica degli interventi

Gli strumenti strategici: definire la strategia relazionale

Gli strumenti strategici: sviluppare la strategia digitale

Gli strumenti organizzativi: come progettare una funzione per il lobbying

CASO STUDIO: UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK NEL GRUPPO ACEA

MODULO 6: CSR

Il concetto di sostenibilità e la sua evoluzione

La corporate social responsibility

La CSR interna ed esterna: la dimensione sociale

CSR: i processi strategici

CSR: etica e governance

CSR: disclosure e reporting

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA A DISTANZA (TEL-DE)

*/**/*

Le attività di Didattica Erogativa (DE) consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate da documenti testuali esplicativi. Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra e argomenta le slide, avvalendosi anche di parole chiave e schemi esemplificativi finalizzati a garantire l'efficacia del processo di apprendimento. Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa tematica contenente le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti salienti trattati durante la lezione.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA A DISTANZA (TEL-DI)

*/**/*

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata alle seguenti tipologie di attività:

- Redazione di un elaborato
- Partecipazione a una web conference
- Partecipazione al forum tematico
- Lettura area FAQ
- Svolgimento delle prove in itinere con feedback

TESTI CONSIGLIATI

/**/

Pur precisando che, ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione sommativa in sede d'esame, sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente (dispense del corso, mediamente di 10 pagine per ogni lezione), per ulteriori approfondimenti rispetto ai temi trattati durante il corso, si consiglia di consultare i seguenti manuali di riferimento:

Di Giacomo, G. (2022). Relazioni Istituzionali & Lobbying: Strumenti di management per Public Affairs. FrancoAngeli.

Mussari, R. (2020). Economia delle amministrazioni pubbliche, McGraw-Hill, Milano

Scarcella Prandstraller, S. & Cillo, V. (2022). Manuale di Responsabilità Sociale d'Impresa, McGraw-Hill, Milano

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

/**/

L'esame può essere sostenuto, alternativamente, sia in forma scritta che in forma orale.

Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti del corso. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e le capacità di apprendimento saranno valutate anche attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

RECAPITI

/**/

Valentina.cillo@unipegaso.it

OBBLIGO DI FREQUENZA

/**/

Agli studenti è richiesto di visionare obbligatoriamente almeno l'80% delle videolezioni del corso per essere idonei a sostenere l'esame.

AGENDA

*/**/*

Nella sezione "Informazioni Appelli", contenuta nella home del corso, per ogni anno accademico, sono fornite le date d'esame, sia con riferimento agli appelli orali che a quelli in forma scritta. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Napoli.

Le attività sincrone di ricevimento settimanale degli studenti e le attività di didattica interattiva nella forma di e-tivity sono periodicamente calendarizzate dal docente e comunicate in piattaforma con un preavviso di almeno 30 giorni.