

<b>Unit 2</b>		<b><i>IMPRESA, SOSTENIBILITÀ E COMUNICAZIONE DELLA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i></b>
1	<b>Testi di Riferimento</b>	F. Fontana, M. Caroli, Economia e gestione delle imprese 5/ed, McGraw-Hill Education, 2017, Cap. 2, pp. 35-76; E. Invernizzi, S. Romenti, Corporate Communication e Relazioni Pubbliche, McGraw-Hill Education, 2020, Cap.2, pp. 29-68
2	<b>Slide</b>	2.2.1 Slide relative alla Unit 2 (Denominazione file "2.2.1 Slide").
3	<b>Lecture di approfondimento</b>	2.3.1 Rusconi, G. (2018). Business Ethics ed etica aziendale. Impresa Progetto-Electronic Journal of Management, (3).
4	<b>Test di Verifica</b>	2.4.1 Test di Verifica (il Test si terrà lunedì 24/10/2022 alle ore 14:00).
5	<b>Lavori di gruppo</b>	Non sono previsti lavori di gruppo per la Unit 2
6	<b>Obiettivi Formativi Generali</b>	La sostenibilità in ambito aziendale rappresenta un elemento fondamentale dello sviluppo strategico dell'impresa. Attraverso la definizione della strategia per la sostenibilità nella gestione dell'impresa, si delinea un percorso evolutivo volto al progressivo avvicinamento e partecipazione di altri soggetti portatori di interesse in maniera maggiormente efficace, in grado di generare valore non solo intrinsecamente economico, ma anche sociale ed ambientale. Nel dettaglio, la Unit 2 andrà ad analizzare, nella prima parte, i principi della sostenibilità applicati all'impresa, facendo particolare riferimento al concetto di shared value, basato sui principi dell'economia civile. Sono quindi descritte le fasi tipiche di sviluppo dell'approccio alla gestione sostenibile, evidenziandone gli impatti positivi sul vantaggio competitivo e le modalità di "stakeholders' engagement". Si approfondisce, quindi, la tematica dell'innovazione tecnologica e del modello di business nella prospettiva del miglioramento del grado di sostenibilità dell'impresa. Nella seconda parte della Unit, invece, si andrà meglio ad analizzare gli aspetti concettuali del pensiero etico in ambito di Corporate Social Responsibility, nelle determinanti e nelle implicazioni per le Relazioni Pubbliche, unitamente allo studio della gestione e degli strumenti della "responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società".
7	<b>Keywords</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostenibilità;</li> <li>• Corporate social responsibility;</li> <li>• Business model sostenibile;</li> <li>• Stakeholder engagement;</li> <li>• Vantaggio competitivo;</li> </ul>