

## CLASSE DELLE SCIENZE GIURIDICO-ECONOMICHE, SOCIO-POLITICHE E DELLA COMUNICAZIONE

### ITALIANO (LINGUA E LETTERE ITALIANE)

#### Tema n. 1

Letteratura italiana, lingua e identità nazionale. Il candidato illustri gli aspetti di questa relazione, scegliendo gli esempi che ritiene opportuni sulla base delle sue conoscenze.

#### Tema n. 2

La questione della conoscenza e della diffusione dei saperi umanistici e scientifici è centrale nella civiltà del XIX secolo. Esponete le vostre riflessioni a partire da quanto Leopardi afferma nel cap. VIII del *Parini, ovvero della gloria* (Allegato "I").

### STORIA

#### Tema n. 1

Il candidato racconti la storia delle Inquisizioni moderne e della repressione delle eresie dal loro impianto fino alla nascita del concetto di tolleranza e all'abolizione dei tribunali delle fede.

#### Tema n. 2

Ne *Il secolo breve*, per descrivere gli anni '80 del XX secolo e le società occidentali alla fine e dopo la guerra fredda e quelle della crisi delle socialdemocrazie e all'inizio del dominio delle dottrine economiche neoliberali, Eric Hobsbawm attribuisce all'allora primo ministro britannico Margaret Thatcher la seguente affermazione: «La società non esiste; esistono solo gli individui». Il candidato la commenti nel contesto dell'egemonia statunitense nel mondo post-guerra fredda.

### FILOSOFIA

#### Tema n. 1

«L'individuo spirituale, il popolo, in quanto è in sé articolato e costituisce un tutto organico, è ciò che chiamiamo Stato» (da G. W. Hegel, *Lezioni di filosofia della storia*, tr. it. di G. Calogero, La Nuova Italia, Firenze 1966).

Il candidato ricostruisca il significato dello Stato in Hegel esponendo alcuni degli sviluppi di tale tesi e le principali critiche ad essa mosse.

#### Tema n. 2

Negli ultimi decenni, il premio Nobel per l'economia Amartya Sen ha messo in discussione la definizione dell'uomo come *homo oeconomicus* aprendo il dibattito sui rapporti tra l'etica ed un'economia finalizzata allo sviluppo delle capacità umane. Il candidato esponga un possibile itinerario del rapporto filosofia ed economia, con particolare attenzione ai diversi paradigmi antropologici che tale rapporto ha contribuito a configurare.

### DIRITTO

#### Tema n. 1

La Carta costituzionale come strumento di fondazione e organizzazione dell'ordinamento giuridico. Si illustrino le funzioni di tale strumento oggi nella prospettiva dell'unificazione europea considerando i suoi impieghi nelle diverse fasi dell'esperienza giuridica recente a partire dalla rivoluzione francese e passando per l'età liberale dello Stato di diritto nonché per quella novecentesca dei regimi costituzionali democratici.

#### Tema n. 2

«Mentre la legge rappresenta la statica del diritto obiettivo, la giurisprudenza ne costituisce la dinamica». (L. Mortara, *Commentario del codice e delle leggi di procedura civile*, vol. 1, § 70).

Questo passo del giurista Lodovico Mortara scritto nei primi anni del Novecento ci ricorda che il rapporto tra legge e giurisprudenza costituisce un campo di interazione sistematica. Il candidato illustri la funzione dell'interpretazione del diritto a partire da quella assunta a seguito dell'introduzione del principio di legalità nell'Europa continentale e rifletta sul ruolo del giurista nella attuale fase storica.

## ECONOMIA

### Tema n. 1

L'annuncio pubblicitario riportato in allegato (Allegato "L") presenta un'iniziativa promossa a tutela dell'ambiente da parte di due note imprese italiane.

Da anni si dibattono i temi dell'etica del business e della sostenibilità delle attività economiche.

Il candidato esprima il suo punto di vista alla luce delle proprie conoscenze e individui i principali ambiti di intervento di un'impresa che vuole definirsi etica sia dal punto di vista strategico che operativo.

### Tema n. 2

Sono in molti, studiosi ed operatori aziendali, a sostenere la "fecondità" di internet in termini di nuove opportunità di crescita aziendale e di miglioramento delle performance d'impresa, fondate sulla possibilità conferita dalla rete di instaurare relazioni commerciali sempre più strette e durature con la propria clientela, con i fornitori, con il pubblico, con il micro e macro ambiente in generale.

Tali opportunità vengono riconosciute sia in ambito *Business to Business* che *Business to Consumer* e convergono essenzialmente verso funzioni informative, di approvvigionamento, distributive e relazionali.

Il candidato illustri e commenti gli ambiti di potenziale utilizzo di internet da parte di un'impresa.

Vengono poi presentati in allegato (Allegato "M") alcuni dati relativi ad un watching svolto nel 2007 su un campione rappresentativo di piccole e medie imprese italiane. In occasione di tale ricerca sono stati individuati tutti gli elementi presenti all'interno dei siti delle imprese campione (270). Alla luce delle percentuali espresse, si chiede di delineare l'attuale situazione di ricorso alla rete da parte delle piccole e medie imprese italiane e gli ambiti di sviluppo possibili ed auspicabili.

## Allegato "1"

Giacomo Leopardi , *Il Parini, ovvero della gloria*, cap. VIII

“È sentimento, si può dire, universale, che il sapere umano debba la maggior parte del suo progresso a quegl'ingegni supremi, che sorgono di tempo in tempo, quando uno quando altro, quasi miracoli di natura. Io per lo contrario stimo che esso debba agl'ingegni ordinari il più, agli straordinari pochissimo. Uno di questi, ponghiamo, fornito che egli ha colla dottrina lo spazio delle conoscenze de' suoi contemporanei, procede nel sapere, per dir così, dieci passi più innanzi. Ma gli altri uomini, non solo non si dispongono a seguirlo, anzi il più delle volte, per tacere il peggio, si ridono del suo progresso. Intanto molti ingegni mediocri, forse in parte aiutandosi dei pensieri e delle scoperte di quel sommo, ma principalmente per mezzo degli studi propri, fanno congiuntamente un passo; nel che per la brevità dello spazio, cioè per la poca novità delle sentenze, ed anche per la moltitudine di quelli che ne sono autori, in capo di qualche anno, sono seguitati universalmente. Così, procedendo, giusta il consueto, a poco a poco, e per opera ed esempio di altri intelletti mediocri, gli uomini compiono finalmente il decimo passo; e le sentenze di quel sommo sono comunemente accettate per vere in tutte le nazioni civili. Ma esso, già spento da gran tempo, non acquista pure per tal successo una tarda e intempestiva riputazione; parte per essere già mancata la sua memoria, o perché l'opinione ingiusta avuta di lui mentre visse, confermata dalla lunga consuetudine, prevale a ogni altro rispetto; parte perché gli uomini non sono venuti a questo grado di cognizioni per opera sua; e parte perché già nel sapere gli sono uguali, presto lo sormonteranno, forse gli sono superiori anche al presente, per essersi potute colla lunghezza del tempo dimostrare e dichiarare meglio le verità immaginate da lui, ridurre le sue congetture a certezza, dare ordine e forma migliore a' suoi trovati, e quasi maturarli. Se non che forse qualcuno degli studiosi, riandando le memorie dei tempi addietro, considerate le opinioni di quel grande, e messe a riscontro con quelle de' suoi posterì, si avvede come e quanto egli precorresse il genere umano, e gli porge alcune lodi, che levano poco romore, e vanno presto in dimenticanza”.

Allegato "L"

coop

DAI RESPIRO ALL'AMBIENTE.



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

**RISPARMIA ENERGIA CON ENEL E COOP.** Prendi l'abitudine di rispettare il pianeta. Dall'11 al 24 settembre negli Ipercoop e nei supermercati Coop, avrai in omaggio le lampadine ad alta efficienza e gli economizzatori idrici Enel. In più riceverai un opuscolo informativo con 10 consigli per risparmiare energia ogni giorno a casa tua. Inizia subito a salvare la bolletta e l'ambiente. [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it) e [www.enel.it](http://www.enel.it)

La distribuzione gratuita delle lampadine è operata da Enel Distribuzione Spa ed Enel Rete Gas Spa nell'ambito degli obblighi di risparmio energetico previsti dai decreti ministeriali del 20 luglio 2004 e successive modifiche, finanziata grazie a incentivi statali.

## Attributi rilevati in occasione del watching dei siti aziendali

%

Presenza di messaggio di benvenuto		34,7%
Presenza opzione tra navigazione del sito Flash o HTML?		5,1%
Presenza di sezione dedicata a storia/presentazione dell'azienda		82,4%
Presenza di informazioni relative all'andamento economico dell'azienda	Totale	57,1%
(dettaglio)		
- fatturato		7,6%
- numero dipendenti		13,7%
- mercati di riferimento (geografici, segmenti di mercato, ...)		30,0%
- numero clienti		7,5%
- principali linee produttive		47,1%
- mission		36,5%
- organizzazione aziendale		18,8%
- certificazione qualità		26,3%
- dati di bilancio		5,3%
Presenza del logo dell'azienda nella home page		96,0%
Presenza del logo dell'azienda in tutte le pagine del sito		91,3%
Cliccando sul logo dell'azienda è possibile ritornare alla home page?		46,0%
Nel sito viene utilizzata una grafica omogenea (stile)?		94,7%
I contenuti della home page sono organizzati in tabelle e/o colonne?		51,8%
Nella home page sono presenti barre di scorrimento?		44,9%
Possibilità di vedere meglio le immagini attraverso la modalità full-screen		21,9%
Possibilità di consultare il sito anche in altre lingue	Totale	51,8%
(dettaglio)		
- inglese		48,1%
- francese		22,9%
- tedesco		22,1%
- spagnolo		14,6%
- altro		17,3%
Pubblicizzazione di iniziative promosse dall'azienda	Totale	45,1%
(dettaglio)		
- fiere		29,2%
- mostre		9,2%
- convegni		11,8%
- sponsorizzazione eventi		15,4%
- altro		11,7%
Presenza di informazioni diverse da quelle relative all'azienda		23,8%
Presenza di barra di navigazione		66,3%
Presenza di menù		83,8%
Mentre si naviga esiste una indicazione della posizione della pagina corrente nella struttura così che l'utente non sperimenti la sensazione di disorientamento?		54,1%
Presenza di mappa del sito		28,6%
Data di aggiornamento del sito		7,3%
Conteggio frequentatori del sito		3,3%
Segmentazione su target del sito	Totale	56,5%
(dettaglio)		
- privati/famiglie		16,8%
- imprese		22,4%
- amministrazione pubblica		5,3%
- mercati esteri		11,8%
- tipo di prodotto		42,6%
Disponibilità informativa sulla gamma di prodotti/servizi		88,0%
Disponibilità di demo e simulazioni per prodotti e servizi?		13,7%
Personalizzabilità dei prodotti sui gruppi di consumatori		27,4%
Personalizzabilità dei prodotti sul singolo individuo		30,3%
Presenza di spazio dedicato all'education (esempio corsi on line e formazione)		10,7%
Utilizzo di pubblicità on line		12,0%
Utilizzo di promozioni on line	Totale	22,1%
(dettaglio)		
- sconti su prodotti/servizi dell'azienda		14,5%
- sconti su prodotti/servizi di altre imprese		3,0%
- vendite agevolate su grossi quantitativi		3,9%

- prodotto/servizio del mese	6,8%
- altro (specificare)	5,0%
Personalizzazione della pubblicità on line (nome e cognome del navigatore)	1,1%
Possibilità per il cliente di partecipare alle promozioni on line	12,4%
Disponibilità di informazioni sui prezzi on line	35,6%
Possibilità di personalizzare i prezzi sul cliente	9,2%
Esistenza di informazioni sulla singoli punti vendita	37,8%
Possibilità di effettuare acquisti on line	22,9%
Offerta di servizi on line	42,6%
Possibilità di effettuare pagamenti on line	19,0%
Indicazione dei sistemi di sicurezza in rete	15,1%
Possibilità di ottenere dal sito l'erogazione di servizi personalizzati	47,1%
Disponibilità di un servizio clienti per chi visita il sito	59,4%
Disponibilità di un'area di discussione on line	14,0%
Disponibilità di aree del sito contenenti informazioni alle quali è possibile accedere lasciando i p	23,5%
Disponibilità di una sezione del sito dedicata alle lamentele	9,5%
Presenza area/form per la registrazione del navigatore	21,8%
Nel caso in cui vengano chiesti dati personali al cliente, ne vengono spiegati i motivi e gli svantaggi che ne derivano?	25,8%
Ottemperanza della normativa sulla privacy	24,7%