

ANALISI E RICERCHE DI MERCATO [ARMER]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: GIOVANNI MATTIA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Apprendere struttura, strumenti e metodologie del processo di ricerca di marketing

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso affronta il processo di ricerca di marketing, dal disegno all'esecuzione. Vengono trattati gli strumenti e le metodologie e vengono forniti esempi applicativi per calare nella realtà operativa i contenuti teorici. Lo scopo è quello di mettere gli studenti nelle condizioni di comprendere il percorso con cui si realizza una ricerca di mercato, imparando ad affrontarne i principali aspetti.

Metodi didattici

Lezioni frontali con discussione di casi

Modalità di verifica dell'apprendimento

Test scritto

Testi di riferimento

Molteni L., Troilo G. (2012), Ricerche di marketing, Egea. Capitoli da studiare: 1-4; 7-10.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	6	SECS-S/05

Stampa del 05/02/2015

DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE [DRCOM]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:EDOARDO GIARDINO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso è finalizzato ad assicurare un'approfondita conoscenza della disciplina così da consentire agli studenti di gestire le complessità derivanti dal concreto esercizio dell'attività di comunicazione. Il corso è, altresì, volto ad implementare la capacità di analisi critica, valutazione e sintesi degli studenti..

Contenuti del corso

Il corso è volto ad approfondire lo studio dell'attività di comunicazione a fronte del dettato costituzionale e dei mutamenti legislativi e giurisprudenziali. In particolare, si esamina, giuridicamente, la comunicazione nelle sue molteplici forme: istituzionale, sociale, amministrativa ed elettronica.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

R. ZACCARIA-A. VALASTRO-E. ALBANESI, Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione, Padova, Cedam, 2013.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	6	IUS/10

Stampa del 05/02/2015

DIRITTO DELL'INFORMAZIONE [DRINFOR]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:GENNARO SANGIULIANO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Le fonti del diritto in materia di diritto dell'informazione. La Costituzione, il Codice Civile, il Codice penale, la normativa europea. I profili civilistici del danno all'immagine. Le azioni civili di risarcimento. I delitti contro la persona. Il danno patrimoniale e la risarcibilità. La tutela dei diritti. Diritti della personalità. La responsabilità giuridica del provider. Il diritto d'autore. L'ingiuria, la calunnia, la diffamazione a mezzo stampa. La prescrizione. La giurisprudenza della Cassazione in materia. Le principali sentenze della Corte Costituzionale. Il dolo. La normativa sulle intercettazioni. Carta di Treviso. Carta dei doveri del giornalista. Comparazione con la legislazione vigente in Stati Uniti, Francia, Germania, Gran Bretagna. Privacy

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso si propone di fornire agli studenti quelle nozioni fondamentali del diritto dell'informazione, con riferimento ai principi costituzionali a quelli civilistici e penali. Oltre all'inquadramento giuridico e normativo per chi opera nel mondo dell'editoria e del giornalismo.

Metodi didattici

Il metodo didattico consiste, principalmente, nella spiegazione orale, a volte con il supporto di slide, da parte del docente, delle nozioni della materia trattata. Si persegue, durante le lezioni, l'interazione con gli studenti, sollecitandoli a rispondere a domande ed a porne, anche al fine di verificarne in maniera costante il livello di comprensione dei temi trattati.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Orale e scritto

Testi di riferimento

S. Sica, V. Zeno-Zencovich, Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione, III ed., Padova, 2012.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 6 Giornalismo e Uffici Stampa	6	IUS/10

Stampa del 05/02/2015

DIRITTO PUBBLICO [DIRPUBB]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:PASQUALE LILLO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso ha ad oggetto lo studio del diritto pubblico nei suoi profili essenziali ed ha l'obiettivo di introdurre gli studenti ad una conoscenza di base della Costituzione italiana

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il programma è articolato in due parti.

La prima parte è dedicata all'ordinamento costituzionale dello Stato e comprende lo studio dei diritti e dei doveri costituzionali insieme ad un'analisi dell'organizzazione dello Stato e del suo ordinamento amministrativo.

La seconda parte ha ad oggetto l'esame di alcuni profili problematici del sistema dei diritti fondamentali dell'uomo.

Metodi didattici

Lezioni frontali interattive

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Un Manuale a scelta fra i seguenti:

- a) P. CARETTI, U. DE SIERVO, Diritto costituzionale e pubblico, Giappichelli, Torino, 2012 (ISBN/EAN: 978-88-348-2832-8) (o edizione successiva)
- b) T. MARTINES, Diritto pubblico, settima edizione, Giuffrè, Milano, 2009 (o edizione successiva)
- c) A. BARBERA, C. FUSARO, Corso di diritto pubblico, settima edizione, il Mulino, Bologna, 2012 (o edizione successiva)

2) P. LILLO, Diritti fondamentali e libertà della persona, seconda edizione, Giappichelli, Torino, 2006.

N.B.: le parti specifiche del programma e dei testi da studiare saranno comunicate agli studenti con apposito avviso prima dell'inizio delle lezioni

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Comunicazione culturale6		IUS/09

Corso di Laurea	INFORMAZIONE, MARKETING (2014) SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	e format per l'audiovisivo Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	IUS/09
-----------------	--	--	---	--------

Stampa del 05/02/2015

ECONOMIA AZIENDALE [EAZI]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:ALESSANDRO GIOSI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso di propone di introdurre lo studente allo studio del fenomeno aziendale, dando rilievo agli elementi costitutivi dell'economia aziendale con particolare attenzione alle forme organizzative, alle relazioni con l'ambiente esterno ed agli equilibri economici e finanziari raggiunti. Mediante lo svolgimento di un case study basato sull'analisi quali-quantitativa di un bilancio di una impresa quotata, lo studente avrà modo di applicare i concetti acquisiti e verificarne il contenuto in una realtà operativa.

Contenuti del corso

1) il concetto di azienda e le sue declinazioni; 2) caratteri distintivi del fenomeno aziendale; 3) classificazione delle aziende; 5) la creazione del valore e la social responsibility; 4) la sistematicità aziendale e le relazioni con l'ambiente competitivo; 5) il concetto ed i livelli della strategia; 6) modelli di governance; 7) struttura organizzativa; 8) i modelli di rappresentazione economica-finanziaria e circuiti aziendali; 9) il capitale ed il reddito; 10) le valutazioni del capitale; 11) il conto economico; 12) lo stato patrimoniale; 13) l'analisi della performance.

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, analisi di casi di studio

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto basato su test a risposta multipla ed esercizi e discussione di un case study finale

Testi di riferimento

Cavalieri E.-Ferraris Franceschi R., Economia Aziendale. Vol. I, quarta edizione Giappichelli Editore
Dispense divulgate dal docente mediante portale web.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	9	SECS-P/07

Stampa del 05/02/2015

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE [EGIMP]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: GENNARO IASEVOLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

PROF. MUZI FALCONI

Partendo da una visione sistemica dell'organizzazione - e dalla prospettiva che il perseguimento delle sue finalità produce comunque conseguenze su altri soggetti interni, esterni o di confine – durante il corso verrà analizzato il paradigma che un'organizzazione efficace dedica impegno e risorse nel governo dei suoi sistemi di relazione con i pubblici influenti dopo averne attentamente ascoltate e interpretate le aspettative, progettando e realizzando programmi e strumenti di comunicazione capaci di accelerare il raggiungimento degli obiettivi operativi perseguiti. In particolare il corso sottolineerà la necessità che le organizzazioni accelerino il passaggio in atto dalla “comunicazione a” alla “comunicazione con”.

PROF. IASEVOLI

Il corso si propone di analizzare i concetti di base dell'economia e gestione delle imprese (impresa, mercato ed ambiente) e di fornire un quadro di riferimento di base relativamente ai processi di direzione e gestione d'impresa. Obiettivo dell'insegnamento è quello di offrire allo studente gli strumenti teorici ed operativi per l'analisi dei processi di management, sia in merito alle scelte direzionali e strategiche, sia relativamente alle diverse funzioni aziendali: marketing, produzione, finanza d'impresa, gestione risorse umane, logistica ed approvvigionamenti.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

PROF. MUZI FALCONI

Rendere consapevoli gli studenti della natura, delle ragioni, delle modalità concettuali e operative delle relazioni pubbliche di una qualsiasi organizzazione complessa (privata, pubblica e sociale) e di come tali relazioni si inseriscano nell'attività complessiva dell'organizzazione e in particolare di quella di governo dei sistemi di relazione con i suoi pubblici influenti.

PROF. IASEVOLI

Il concetto di sistema aziendale – I rapporti tra impresa, ambiente e mercato - L'ambiente transazionale e competitivo - Le funzioni dell'impresa e le teorie sulle finalità imprenditoriali - La teoria degli stakeholder - Il ciclo direzionale (la funzione organizzativa, la programmazione aziendale, la conduzione delle risorse, il controllo direzionale) – Le strategie e i percorsi di sviluppo aziendali, le strategie competitive – La gestione commerciale e il marketing – La gestione della produzione - La logistica e le tecniche di gestione delle scorte - La gestione finanziaria - La gestione delle risorse umane - La scelta delle fonti di finanziamento e la leva finanziaria - Le tecniche per la valutazione dei progetti di investimento – Le tecniche di programmazione e controllo – Le tecniche di valutazione dell'efficienza aziendale.

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni e testimonianze aziendali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto e orale

Testi di riferimento

PROF. IASEVOLI

Sciarelli S., La gestione dell'impresa. Tra teoria e pratica aziendale, Padova, Cedam, 2014

CAP 1 (tutto)

CAP 2 (tutto)

CAP 3 (solo par. 3 e 4)

CAP 6 (tutto)

CAP 7 (tutto)

CAP 8 (tutto)

CAP 10 (tutto)

CAP 13 (tutto)

CAP 14 (tutto)
CAP 16 (tutto)
CAP 17 (tutto)
CAP 19 (solo par. 4)
CAP 20 (solo par. 3 e 7)
Appendice 1 (solo analisi SWOT)
Esercizi (solo B)

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni
Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il curriculum del docente
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il calendario degli esami
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami
La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SECS-P/08

Stampa del 05/02/2015

ECONOMIA E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI [ECORGEVEN]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: CRISTIANO HABETSWALLNER

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si pone l'obiettivo di dare allo studente una visione complessiva di cosa significa essere un manager degli eventi. Verranno trattati in sintesi tutti gli aspetti del processo di ideazione, organizzazione, marketing, gestione e valutazione degli eventi.

Prerequisiti

Buona conoscenza delle leve di marketing, buona conoscenza dell'economia aziendale e predisposizione al project management.

Contenuti del corso

- Definizione e tipologie di evento;
- Il concetto e la struttura degli eventi;
- Il marketing degli eventi, la funzione di planning, la sponsorizzazione, promozione e PR; budget e sistema di controllo, risk e crisis management.

Dal punto di vista operativo:

- L'ideazione di un evento, l'organizzazione, la logistica, il protocollo, il catering, le verifiche sulla sicurezza e l'impatto sull'ambiente;
- La valutazione e la reportistica;
- I nuovi trend.

Metodi didattici

Spiegazione degli argomenti in classe con supporto di slide che diano una chiara rappresentazione strutturale degli argomenti affrontati, project-work di gruppo, coinvolgimento attraverso meccaniche di gioco, interazione in aula con il docente e tra gli studenti, analisi di documenti video relativi ad eventi complessi, testimonianze esterne.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Valutazione scritta e orale

Testi di riferimento

Dispense delle lezioni

A. Accatino, Il Dizionario degli Eventi, Cooper. Banda Larga, Roma 2009.

S. Cherubini, E. Bonetti, G. Iasevoli, R. Rescinti, Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali, Franco Angeli, 2012.

H. Kerzner, Project management. Pianificazione, scheduling e controllo dei progetti, Hoepli, 2005

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 6 Giornalismo e Uffici Stampa	6	SECS-P/10

Stampa del 05/02/2015

ECONOMIA POLITICA [EPOL]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: VALENTINA SABATO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti una preparazione di base sui principali temi dell'economia, sia a livello microeconomico che a livello macroeconomico, introducendo gli studenti ai principali concetti, metodi, strumenti e tecniche dell'analisi economica. A tal fine verranno studiati il comportamento economico dei consumatori e delle imprese, le regole di funzionamento del mercato e il comportamento di alcune grandezze macroeconomiche fondamentali.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Introduzione all'economia politica. Teoria dell'utilità. Teoria della domanda individuale. Teoria della produzione. Teoria del costo. Equilibrio del mercato. Forme di mercato: concorrenza pura, monopolio, concorrenza imperfetta, oligopolio. Diverse teorie della determinazione dei prezzi. Reddito nazionale. Determinazione del livello del reddito di equilibrio. Categorie di reddito: rendita, interesse, salario, profitto. Moneta: concetti generali; la domanda di moneta; l'offerta di moneta; la politica monetaria

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

G. Palmerio, Elementi di economia politica, Cacucci editore, Bari, ultima edizione.
parte I: capp. dal I al IX, XI; parte II: capp. dal XII al XV; parte III: capp. dal XVI al XIX.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	6	SECS-P/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SECS-P/01

Stampa del 05/02/2015

ETICA DELLA COMUNICAZIONE [ETICOM]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: ONORATO GRASSI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso mira all'acquisizione di elementi di valutazione etica nell'ambito delle scienze della comunicazione, nel contesto dell'attuale dibattito filosofico sull'etica.

Prerequisiti

Per studenti Erasmus è richiesta la conoscenza della lingua italiana

Contenuti del corso

Il corso si articola in due momenti complementari.

Nel primo, a partire dalla problematica etica contemporanea, si traccia un quadro della questione etica, per poi discutere i vari modelli di etica della comunicazione, con specifico riferimento alle più recenti riflessioni sull'argomento.

In un secondo momento, vengono studiati i problemi etici posti dal mondo della comunicazione, e le soluzioni prospettate, in modo particolare per quanto riguarda il rapporto verità-comunicazione e la determinazione etica della prassi comunicativa.

Sono previsti incontri con esperti della comunicazione.

Metodi didattici

Lezioni frontali e seminari

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame finale orale

Testi di riferimento

Karl O. Apel, Etica della comunicazione, Jaca Book, Milano, 1992.

Adriano Fabris, Etica della comunicazione, Carocci, Roma 2006

O. Grassi-P. Rotunno (a cura di), Etica e comunicazione, "Nuova Civiltà delle macchine", XXVII, n. 3 (2009).

G.F. Bettetini- A. Fumagalli, Quel che resta dei media, Franco Angeli, Milano 2010.

A. Fabris (a cura), Guida alle etiche della comunicazione. Ricerche, documenti, codici, ETS, Pisa 2004 (4 capitoli a scelta dello studente).

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale6 e format per		M-FIL/03

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	l'audiovisivo Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	M-FIL/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	M-FIL/03

Stampa del 05/02/2015

LABORATORIO DI INFORMATICA: SOCIAL NETWORK [LABINFNETW]

Iniziali cognome A-F

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:GAIA MORETTI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Sviluppare le competenze di base per l'utilizzo dei social network in ambito corporate

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Social Network: storia ed evoluzione;
Teorie e tecniche di comunicazione social;
Elementi di Social Media Marketing;
Organizzazioni e social media: strumenti e soluzioni;
Ascolto e monitoraggio delle conversazioni e calcolo dello share of voice;
Social Network, social media e target groups.

Metodi didattici

Lezioni frontali, case studies, testimonianze, esercitazioni individuali e di gruppo. La frequenza è obbligatoria.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Orale

Testi di riferimento

M. Massarotto, Social Network. Costruire e comunicare identità in rete, Apogeo, Roma 2011

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e	3	INF/01

pubblicità

Stampa del 05/02/2015

LABORATORIO DI INFORMATICA: SOCIAL NETWORK [LABINFNETW]

Iniziali cognome G-O

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:GAIA MORETTI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	INF/01

Stampa del 05/02/2015

LABORATORIO DI INFORMATICA: SOCIAL NETWORK [LABINFNETW]

Iniziali cognome P-Z

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:GAIA MORETTI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	INF/01

Stampa del 05/02/2015

LABORATORIO: GIORNALISMO RADIOTELEVISIVO [LABGRADTV]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:GIANLUCA TEODORI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Storia ed evoluzione del mezzo radiofonico.
Dal monopolio della Rai alle radio libere ai grandi network.
Il giornalismo alla radio, dai pionieri a Tutto il Calcio Minuto per Minuto.
Il giornale radio.
L'approfondimento.
La conduzione radiofonica, differenze e contiguità con il giornalismo.
La gestione degli ospiti.
L'intervista radiofonica.
Il racconto alla radio.
Lo studio delle trasmissioni e le tipologie delle emittenti.
La scrittura per la radio.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

ESERCITAZIONI SPECIFICHE:

- 1) Scrittura
- 2) Composizione del pezzo
- 3) Realizzazione del GR (lavoro di redazione)

ESERCITAZIONI AL MICROFONO:

- 1) Lettura singola
- 2) Giornale radio

La dizione e la gestione dell'emotività al microfono.

L'uso del microfono e le conoscenze tecniche.

Metodi didattici

Lezioni frontali ed esercitazioni

Modalità di verifica dell'apprendimento

Scritto e orale; elaborazione del servizio e sua realizzazione

Testi di riferimento

- 1) Radio Express di Gustavo Rosenfeld
- 2) Giornalismo alla Radio di Francesco Mattioli
- 3) Decalogo per la radio di Carlo Emilio Gadda

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 3 Giornalismo e Uffici Stampa	3	NN

Stampa del 05/02/2015

LABORATORIO: INDUSTRIA CULTURALE [LABINDCULT]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:CAMILLA RUMI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

L'obiettivo del laboratorio è quello di formare lo studente ad un corretto utilizzo delle metodologie di ricerca volte all'analisi dei contenuti mediali. Lo scopo è inoltre quello di favorire la comprensione delle logiche di funzionamento dell'industria culturale e dei modelli di newsmaking.

Attraverso la content analysis verranno individuate le cornici interpretative che concorrono a strutturare testi informativi e contenuti audiovisivi dei media

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso è strutturato in lezioni teorico-pratiche. Nei primi incontri sarà chiarito il concetto di industria culturale e le sue logiche di funzionamento attraverso il confronto tra diverse prospettive teoriche.

Inoltre, verrà introdotta la metodologia dell'analisi del contenuto e i suoi possibili ambiti di applicazione. Gli studenti, organizzati in team, seguiranno tutte le fasi della ricerca, a partire dalla strutturazione di una scheda di rilevazione utile ad analizzare i contenuti mass mediali e le cornici interpretative entro le quali vengono proposti all'opinione pubblica.

I restanti incontri saranno dedicati all'analisi dei contenuti, alla luce degli obiettivi di ricerca definiti. Sulla base dei dati rilevati, i gruppi di lavoro realizzeranno un report, volto ad illustrare i principali risultati emersi dalla ricerca

Metodi didattici

Lezioni introduttive di tipo teorico sul concetto di industria culturale e sulla metodologia dell'analisi del contenuto ed applicazione delle competenze metodologiche acquisite per la stesura di lavori di gruppo coordinati dal docente.

Modalità di verifica dell'apprendimento

I gruppi di lavoro realizzeranno un report conclusivo con la presentazione dei risultati della ricerca

Testi di riferimento

Per un approfondimento della metodologia dell'analisi del contenuto si rinvia al testo G. Losito, L'analisi del contenuto nella ricerca sociale, Milano, Franco Angeli, 2002.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Produzione audiovisiva,	3	NN

Stampa del 05/02/2015

LABORATORIO: LABORATORIO DI GIORNALISMO [LABGIORNAL]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:PIERO FELICE DAMOSSO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di trasmettere agli studenti gli elementi essenziali di teoria e tecnica del giornalismo, con particolare riferimento ai diversi media e alle nuove tecnologie, attraverso un approccio multimediale. Il programma sviluppa anche la ricerca di nuovi criteri di notiziabilità per promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di attenzione alla questione di Dio e ad un umanesimo fondato sullo sviluppo integrale della persona. In particolare verrà anche analizzato il tema della ricerca della verità e della rappresentazione del bene nell'informazione.

Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese

Contenuti del corso

- 1) Le fonti, la selezione e la ricerca delle notizie, la riunione di redazione, il sommario, il servizio giornalistico, l'intervista, la conduzione, le edizioni straordinarie, la diretta, le rubriche, l'approfondimento, l'inchiesta, le all news, il sito internet.
- 2) Struttura della redazione, ruoli, specializzazioni, profili professionali, leadership, routine produttive, turni di lavoro, la gestione del rischio e dell'imprevisto; i poteri del direttore e il ruolo del comitato di redazione, le associazioni dei giornalisti.
- 3) Elementi di storia del giornalismo; nuove tecnologie e l'organizzazione del montaggio televisivo; le regole, la democrazia, il pluralismo; la concorrenza e il mercato; la qualità e il sistema di rilevazione degli ascolti.
- 4) I valori notizia; scrittura e immagini; nuovi criteri di notiziabilità; il ruolo della società civile; il paradigma del dialogo; l'etica giornalistica; la cultura del servizio pubblico; la responsabilità sociale dell'impresa radiotelevisiva; la coprogettazione di programmi e palinsesti con il terzo settore; la relazione come fondamento etico della comunicazione e spinta per l'innovazione e la creatività; le opportunità del digitale terrestre, del satellite, del computer e di internet

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale, verifiche scritte e project work

Testi di riferimento

- A.PAPUZZI, "Professione giornalista", Donzelli, Roma, 1998
D.MCQUAIL, "I media in democrazia, comunicazione di massa e interesse pubblico", Il Mulino, Bologna, 1995;
E.ROSSI, "E' tutto per stasera", UCSI, RAI-ERI, CDG Editori, Roma 2010;
P.DI SALVO, "Il giornalismo televisivo", Carocci, Roma, 2004;
P.DAMOSSO (a cura di), "Speciale Tv. La missione sociale della televisione", Carocci, 2005;
P.DAMOSSO-F.GIORDANO, "Dalla società civile una strategia per la tv", da "la PARABOLA", Rivista di studi e ricerche sulla comunicazione", AIART, Roma, n.8, 2008;
PAPA FRANCESCO, "Evangelii gaudium", Edizioni varie, 2013;
G. Santabrogio, Giornalismo. Istituto di formazione al giornalismo, Milano (dispense fornite dal docente)

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 3 Giornalismo e Uffici Stampa	3	NN

Stampa del 05/02/2015

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:CAMILLA BARBAROSSA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso di Marketing Game, attraverso l'utilizzo del software Markstrat, consente agli studenti di simulare la gestione della funzione marketing di un'impresa sia in chiave strategica che operativa. I partecipanti, in competizione diretta tra loro, devono utilizzare tutte le loro competenze per raggiungere dei buoni risultati gestionali.

Contenuti del corso

Il corso si articola in una serie di "giocate" in Aula. Ogni team, composto da un numero variabile di allievi, e in competizione con gli altri team, deve per poter massimizzare il prezzo delle proprie azioni. A tal fine ciascun team dovrà:

- comprendere i bisogni dei consumatori;
- adottare una prospettiva di lungo termine;
- definire la propria strategia aziendale basata su segmentazione, posizionamento e allocazione delle risorse finanziarie;
- definire il proprio marketing mix.

Metodi didattici

Didattica frontale, utilizzo del software Markstrat, discussione in classe, project work di gruppo

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Dispense e materiale fornito dal docente

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	NN

Stampa del 05/02/2015

LABORATORIO: PUBBLICITA' SUL WEB: WEB ADVERTISING [LABPUBBWEB]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: ANTONIO MACRILLO'

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Gli argomenti trattati saranno :

- Lo sviluppo di Internet come strumento di pubblicità
- L'ADV in Internet, il linguaggio (CPM, CPC, CPA...) e le peculiarità in termini di target e pianificazione
- Google ADV, SEO, ADWORDS, Google Analytics, Case History
- Display, Skin, Behavioural, Video Adv, Mobile Adv e Case History
- I Social Media Facebook , Case History ed Analytics
- Il ROI – Web Analytics e il modello Econometrico applicato al web

Prerequisiti

Ottima conoscenza (dialogo, presentazioni, scrittura , lettura) delle lingue Inglese e Francese

Contenuti del corso

L'insegnamento intende fornire competenze teoriche e tecniche sul nuovo e crescente mondo della Web Advertising, spiegando il significato degli acronimi utilizzati, analizzando e pianificando i principali mezzi e strumenti di investimento pubblicitario, fornendo gli strumenti per misurare l'efficacia e l'efficienza dell'investimento. L'insegnamento consentirà, anche, attraverso l'analisi di casi pratici, di avere benchmarks per un'efficace pianificazione pubblicitaria nel mondo web.

Metodi didattici

Lezioni frontali con l'ausilio di slide e presentazioni di casi pratici.

Al termine delle lezioni lo studente – grazie ad un buon mix tra teoria e analisi di casi reali – conoscerà il linguaggio utilizzato per la pianificazione e misurazione del Web Advertising, conoscerà i principali mezzi di comunicazione Web e le loro peculiarità, saprà come valutare il ROI di una campagna Web.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale.

Testi di riferimento

Fabrizio Brabarossa, Google Marketing, Franco Angeli 2010

Marco Massarotto, Social Network, Apogeo 2011

Vincenzo Cosenza, Social media ROI, Apogeo 2012

Dispense con il materiale delle lezioni disponibili in copisteria

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso Corso di studio (Ordinamento) Percorso Crediti S.S.D.

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	NN
-----------------	--	---	---	----

Stampa del 05/02/2015

LINGUA INGLESE [LING]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: SUZANNE ELEANOR MCMILLEN

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire la base fondamentale della lingua inglese e una conoscenza approfondita della lingua specialistica usata dai giornalisti e dagli esperti della comunicazione e della pubblicità. In particolar modo ci si soffermerà sul linguaggio americano, sulla sua storia, sul suo sviluppo e sulle tattiche per una sopravvivenza dell'etica della comunicazione nel mondo dei media e dei social networks. Saranno affrontati ed approfonditi i temi della pubblicità, l'effetto "shock" e "spin", ecc.

Prerequisiti

Un livello B2 secondo la European Framework of Reference for Language.

Contenuti del corso

I contenuti del corso saranno discussi in aula con gli studenti previa lettura in anticipo da parte loro dei temi trattati, al fine di garantire maggiore attenzione e comprensione dell'inglese parlato. Esempi dei contenuti saranno: comunicazioni e prospettive di comunicazioni di massa, i media e le professioni di oggi, controlli, impatti sulla società.

La visione di filmati e l'uso dell'internet faranno una parte attiva del corso per fornire strumenti di osservazione, analisi critica e comparativa dei media usati quotidianamente. Il role play farà parte del corso nel 2° semestre in quanto gli studenti avranno già acquisito gli skills necessari.

Metodi didattici

La base del contenuto del corso sarà il testo per fornire una conoscenza generale del mondo del giornalismo, i media, comunicazioni nazionali ed internazionali. L'internet e altre applicazioni saranno usate spesso per fornire esempi specifici. Gli studenti parteciperanno in role play di gruppo in classe con compiti specifici: realizzeranno progetti di brand e campagne pubblicitarie; analizzeranno e scriveranno comunicati stampa; affronteranno "problem solving" nelle situazioni di pubbliche relazioni nelle aziende; gli aspetti legali del giornalismo "getting to the truth", ecc.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La parte scritta dell'esame è comprensivo di quanto affrontato durante l'anno accademico e consta di due parti: una parte con domande a scelta multipla + una domanda aperta. Superato lo scritto, lo studente può passare alla parte finale che consiste in un progetto individuale (elaborato ed approvato prima dell'esame scritto). Il progetto finale è la creazione di una campagna pubblicitaria in lingua inglese per un prodotto, servizio o messaggio di comunicazione sociale con uno slogan idiomatico e la difesa dello stesso per il contenuto, approccio, udienza o "reach": nazionale e internazionale.

Testi di riferimento

The Dynamics of Mass Communications, Dominick + Cambridge English for the Media, Caramela and Lee - Intermediate Level

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	9	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	9	L-LIN/12

Stampa del 05/02/2015

LINGUA SPAGNOLA [LSPA]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: MANUELA AVIVA GARRIBBA, GIULIA CANALI, MARIA ELENA CASTILLO RAMIREZ

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

L'insegnamento si propone di condurre gradualmente gli studenti ad una conoscenza di base della lingua spagnola orale e scritta tenendo conto del livello A2 del Quadro di riferimento europeo delle lingue.

Prerequisiti

Nessuno.

Contenuti del corso

L'insegnamento prevede due parti che si svolgono contemporaneamente:

- a) esercitazioni di lingua
- b) modulo di Grammatica

Metodi didattici

Lezioni frontali ed esercitazioni pratiche.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto e orale.

Testi di riferimento

L. Aragonés, R., Gramática de uso del español A1-A2, Hoepli
Dispense

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scieclinpol_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scieclinpol_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 6 Giornalismo e Uffici Stampa	6	L-LIN/07, L-LIN/07, L-LIN/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	6	L-LIN/07, L-LIN/07

Stampa del 05/02/2015

LINGUISTICA GENERALE [LGEN]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: PAOLO MARTINO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso mira a introdurre lo studente allo studio scientifico del più pervasivo e complesso dei media: il linguaggio umano. Saranno considerati principi e metodi dell'analisi sincronica e diacronica delle strutture linguistiche nel quadro della ricerca attuale.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Orientamenti attuali della linguistica teorica e storica. Fonetica e fonologia. Morfosintassi. Lingue in contatto, interferenza e acquisizione. Lessico e semantica.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

G. Berruto, M. Cerruti. La Linguistica. Un corso introduttivo. UTET Università, 2011.

P. Martino, La Semantica (dispensa scaricabile: chiedere password al docente).

P. Maturi, I suoni delle lingue, i suoni dell'italiano. Introduzione alla fonetica. Bologna, Il Mulino, 2010 (solo per i non frequentanti).

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	L-LIN/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	L-LIN/01

Stampa del 05/02/2015

LINGUISTICA ITALIANA [LITAL]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: PATRIZIA BERTINI MALGARINI, NADIA CIAMPAGLIA

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

PROF.SSA BERTINI

Il corso si propone di presentare agli studenti i fondamenti della linguistica italiana con specifica attenzione alle varietà del repertorio. In particolare si insisterà sulla variazione diamesica di grande rilevanza sul piano della comunicazione anche in relazione ai linguaggi dei media. Si presenterà inoltre, al fine di sviluppare le conoscenze del livello diacronico, un sintetico profilo di storia della lingua italiana cui si affiancheranno prime nozioni di dialettologia con l'obiettivo di meglio comprendere il rapporto tra lingua e spazio geografico.

PROF.SSA CIAMPAGLIA

Il corso, occupando trenta ore delle settanta ore complessive dell'insegnamento, si propone come applicazione pratica delle nozioni teoriche di base di linguistica italiana apprese, in particolar modo, ripercorrendo il ruolo dei mass media nella diffusione della lingua italiana. In modo lineare si offrirà una rassegna sistematica dei caratteri linguistici dei media più diffusi: l'italiano della radio, della TV, del cinema, della pubblicità, di internet, dei giornali. Saranno analizzate differenti tipologie testuali per analizzare le specifiche caratteristiche linguistiche: scopo è mostrare l'esistenza di differenti varietà di italiano frutto del corretto adattamento della modalità di espressione del messaggio alle finalità da conseguire e alla tipologia di destinatari.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

PROF.SSA BERTINI

Dopo aver fornito le conoscenze terminologiche di base, si presenteranno (nei loro tratti principali) la grafematica, la fonetica, la morfosintassi e il lessico dell'italiano. Si tratterà inoltre il quadro dell'italiano contemporaneo in chiave sociolinguistica con particolare riguardo alla descrizione delle varietà del repertorio. Parte del corso sarà dedicata alla presentazione di un rapido profilo della storia della lingua italiana e a un sintetico quadro dell'Italia dialettale.

Metodi didattici

Lezioni frontali ed esercitazioni in aula, mappe concettuali, slide

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

PROF.SSA BERTINI

Frequentanti

1) Materiali forniti e commentati durante le lezioni;

2) A.A. Sobrero – A. Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2013, limitatamente alla II parte;

3) S. Morgana, Breve storia della lingua italiana, Roma, Carocci, 2009.

Non frequentanti

1) A.A. Sobrero – A. Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2013, limitatamente alla II parte;

2) P. D'Achille, L'italiano contemporaneo, Bologna, Il Mulino, 2010;

3) S. Morgana, Breve storia della lingua italiana, Roma, Carocci, 2009.

PROF.SSA CIAMPAGLIA

Ilaria Bonomi, Andrea Masini e Silvia Morgana (a cura di), La lingua italiana e i mass media, Carocci, 2007

R. Gualdo, L'italiano dei giornali, Carocci, 2013

Non frequentanti:

in aggiunta ai testi sopra elencati:

G. Alfieri, I. Bonomi, Lingua italiana e televisione, Carocci, 2012

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni
Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il curriculum del docente
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il calendario degli esami
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami
La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	9	L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	9	L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/12

Stampa del 05/02/2015

PROCESSI CULTURALI E FENOMENI POLITICI [PRCULPOL]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:DONATELLA PACELLI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti la conoscenza dei concetti fondamentali dell'analisi dei fenomeni politici e delle principali teorie sulle diverse dimensioni del potere.

Una particolare attenzione sarà rivolta al rapporto tra cultura e politica e alle interrelazioni fra queste due dimensioni nelle trasformazioni sociali avviate dalla modernità.

Prerequisiti

L'aver sostenuto l'esame di sociologia generale, da considerare propedeutico

Contenuti del corso

Nell'affrontare criticamente il rapporto tra cultura e politica, il corso verterà in maniera specifica sui seguenti argomenti:

Modernità e processi di modernizzazione

La cultura del limite nella società contemporanea

Il potere e le teorie sulla distribuzione del potere

Socializzazione e partecipazione politica

La comunicazione politica e la costruzione dell'opinione pubblica

Valori e ideologie

Cultura europea e processo di europeizzazione

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Testi di base:

M.M. Rush, *Politica e società. Introduzione alla sociologia politica*, Bologna, Il Mulino, 2007.

D. Pacelli, *Il senso del limite. Per un nuovo approccio di sociologia critica*, Roma, Carocci, 2013.

Una lettura a scelta tra :

M.C. Marchetti, *Democrazia e partecipazione nell'Unione europea*, Milano, FrancoAngeli, 2009.

G. Moro - P. Pacelli (a cura di), *Europa e società civile*, Milano FrancoAngeli, 2012.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 6 Giornalismo e Uffici Stampa	6	SPS/11

Stampa del 05/02/2015

PROGETTAZIONE ED ORGANIZZAZIONE DELLO SPETTACOLO [PROGSPELT]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:ALESSANDRA FAGIOLI, GENNARO COLANGELO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

PROF.SSA FAGIOLI

Fornire competenze tecniche sulle prassi di organizzazione degli eventi culturali e di spettacolo

Sviluppare capacità di valutazione dell'efficacia e dell'efficienza dell'organizzazione degli eventi anche in relazione al territorio

PROF. COLANGELO

Sviluppare conoscenze di base relative alla organizzazione dello spettacolo, anche attraverso l'analisi di case studies

Prerequisiti

Preferibile la conoscenza di una lingua straniera.

Contenuti del corso

PROF.SSA FAGIOLI

Il corso si propone di offrire le conoscenze teoriche e pratiche in materia di progettazione e organizzazione dello spettacolo, illustrando le diverse fasi di lavoro (ideazione, pianificazione, esecuzione del progetto) e approfondendo gli aspetti economici, progettuali, organizzativi più richiesti dal mercato. L'obiettivo essenziale del corso è quello di fornire indirizzi di orientamento per le professioni organizzative nello spettacolo dal vivo (teatro di prosa, teatro musicale, lirica, danza), con particolare riferimento alle caratteristiche strutturali e funzionali delle diverse aziende teatrali e di alcuni modelli gestionali.

I punti che verranno sviluppati durante il corso sono i seguenti:

Cenni storici sulla storia dello spettacolo in Italia, i principali modelli teatrali

I soggetti dell'odierno sistema dello spettacolo in Italia, le diverse forme d'arte

I luoghi dello spettacolo, il patrimonio teatrale e le risorse umane

Le fasi di ideazione, organizzazione ed esecuzione dello spettacolo dal vivo

Le componenti dello spettacolo, le figure professionali, i modelli gestionali

Analisi e confronto dei cartelloni di prosa, lirica e danza

I processi di comunicazione, creazione e gestione di un ufficio stampa

Cenni sullo spettacolo dal vivo in Europa e valutazione di progetti culturali

PROF. COLANGELO

Gli allievi devono sviluppare interesse verso le mode culturali e il sistema dei festival e degli eventi

Metodi didattici

Lezioni orali e uso di strumenti didattici (proiezioni, analisi di testi)

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale relativo agli argomenti sviluppati durante il corso. Eventuale progetto organizzativo scritto.

Acquisizione dei diversi metodi di pianificazione dello spettacolo

Testi di riferimento

PROF.SSA FAGIOLI

L. Argano, C. Brizzi, M. Frittelli, G. Marinelli, L'impresa di spettacolo dal vivo. Percorsi e strumenti di creazione di nuovi soggetti culturali, Roma, Officina Edizioni, 2003

L. Argano, A. Bollo, P. Dalla Sega, C. Vivalda, Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione, Milano, Angeli, 2005

A. Gilleri, Nozioni di organizzazione ed economia dello spettacolo, Milano, Angeli, 2005

PROF. COLANGELO

AA.VV., Saperi di confine, Bulzoni editore

Spagnuolo, Scena ed evento, Aracne editrice

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni
Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il curriculum del docente
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il calendario degli esami
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami
La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 9 Giornalismo e Uffici Stampa		SECS-P/10, SECS-P/10

Stampa del 05/02/2015

PROJECT WORK (PROBLEMI SOCIALI E RAPPRESENTAZIONI MEDIALI) [PROJWORK]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:PIERO ALESSANDRO CORSINI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Anni di piombo: come vennero vissuti e poi raccontati in TV

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Terrorismo in Italia e televisione

Metodi didattici

Lezioni frontali + video

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

S. Zavoli, La notte della Repubblica

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 3 Giornalismo e Uffici Stampa	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	NN

Stampa del 05/02/2015

PSICOLOGIA COGNITIVA [PCOG]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:PIER LUCA BANDINELLI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di approfondire alcuni argomenti relativi allo studio dei principali processi cognitivi, e di fornire allo studente gli strumenti critici per una adeguata comprensione dei loro meccanismi di base. In particolare verranno sottolineati quegli aspetti della psicologia cognitiva costitutivi delle diverse modalità di comunicazione, sia tra i singoli individui, che nell' ambito sociale più allargato. Saranno analizzate le principali prospettive di studio delle attività mentali, sia secondo il paradigma dell' intelligenza artificiale classica (human information processing), che secondo gli approcci subsimbolici (connessionismo e simulazioni con reti neurali), con un accenno ai modelli mutuati dagli studi sulle proprietà dinamiche dei sistemi complessi (sistemi dinamici non-lineari e caos deterministico)

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

I processi cognitivi di base

- La percezione visiva
- L'attenzione
- I processi di memorizzazione e di oblio
- L'apprendimento

Gli aspetti simbolici delle attività mentali

- Il linguaggio
- Il pensiero
- Il problem solving
- La rappresentazione della conoscenza

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Eliano Pessa, Maria Pietronilla Penna, Manuale di Scienza Cognitiva. Editori Laterza. Roma-Bari, 2000 (Le parti del libro da sottoporre a maggiore attenzione sono: pag. 3-78; pag. 117-125; pag.143-291)

Materiale didattico fornito durante il corso

2 TESTI A SCELTA TRA I SEGUENTI:

Frixione Marcello, Come ragioniamo, Editori Laterza, Roma-Bari 2007

Leder Susanne, Mannetti Lucia, Decisioni e rammarico, Carocci, Roma, 2007

Anolli Luigi, Mentire, Il Mulino.,Bologna, 2007

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	M-PSI/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	M-PSI/01

Stampa del 05/02/2015

RELAZIONI PUBBLICHE E GESTIONE DELLE IMPRESE [RELPGESIMP]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: GENNARO IASEVOLI, MARCANTONIO MUZI FALCONI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

PROF. MUZI FALCONI

Partendo da una visione sistemica dell'organizzazione - e dalla prospettiva che il perseguimento delle sue finalità produce comunque conseguenze su altri soggetti interni, esterni o di confine – durante il corso verrà analizzato il paradigma che un'organizzazione efficace dedica impegno e risorse nel governo dei suoi sistemi di relazione con i pubblici influenti dopo averne attentamente ascoltate e interpretate le aspettative, progettando e realizzando programmi e strumenti di comunicazione capaci di accelerare il raggiungimento degli obiettivi operativi perseguiti. In particolare il corso sottolineerà la necessità che le organizzazioni accelerino il passaggio in atto dalla “comunicazione a” alla “comunicazione con”.

PROF. IASEVOLI

Il corso si propone di analizzare i concetti di base dell'economia e gestione delle imprese (impresa, mercato ed ambiente) e di fornire un quadro di riferimento di base relativamente ai processi di direzione e gestione d'impresa. Obiettivo dell'insegnamento è quello di offrire allo studente gli strumenti teorici ed operativi per l'analisi dei processi di management, sia in merito alle scelte direzionali e strategiche, sia relativamente alle diverse funzioni aziendali: marketing, produzione, finanza d'impresa, gestione risorse umane, logistica ed approvvigionamenti.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

PROF. MUZI FALCONI

Rendere consapevoli gli studenti della natura, delle ragioni, delle modalità concettuali e operative delle relazioni pubbliche di una qualsiasi organizzazione complessa (privata, pubblica e sociale) e di come tali relazioni si inseriscano nell'attività complessiva dell'organizzazione e in particolare di quella di governo dei sistemi di relazione con i suoi pubblici influenti.

PROF. IASEVOLI

Il concetto di sistema aziendale – I rapporti tra impresa, ambiente e mercato - L'ambiente transazionale e competitivo - Le funzioni dell'impresa e le teorie sulle finalità imprenditoriali - La teoria degli stakeholder - Il ciclo direzionale (la funzione organizzativa, la programmazione aziendale, la conduzione delle risorse, il controllo direzionale) – Le strategie e i percorsi di sviluppo aziendali, le strategie competitive – La gestione commerciale e il marketing – La gestione della produzione - La logistica e le tecniche di gestione delle scorte - La gestione finanziaria - La gestione delle risorse umane - La scelta delle fonti di finanziamento e la leva finanziaria - Le tecniche per la valutazione dei progetti di investimento – Le tecniche di programmazione e controllo – Le tecniche di valutazione dell'efficienza aziendale.

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni e testimonianze aziendali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto e orale

Testi di riferimento

PROF. IASEVOLI

Sciarelli S., La gestione dell'impresa. Tra teoria e pratica aziendale, Padova, Cedam, 2014

CAP 1 (tutto)

CAP 2 (tutto)

CAP 3 (solo par. 3 e 4)

CAP 6 (tutto)

CAP 7 (tutto)

CAP 8 (tutto)

CAP 10 (tutto)

CAP 13 (tutto)

CAP 14 (tutto)
CAP 16 (tutto)
CAP 17 (tutto)
CAP 19 (solo par. 4)
CAP 20 (solo par. 3 e 7)
Appendice 1 (solo analisi SWOT)
Esercizi (solo B)

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni
Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il curriculum del docente
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il calendario degli esami
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami
La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	12	SECS-P/08, SECS-P/08

Stampa del 05/02/2015

SEMINARIO: ANALISI DI CONTESTO E PROGETTAZIONE EUROPEA [SEMCPROEU]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: CRISTIANA PALADINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il seminario si propone di approfondire gli strumenti dell'analisi sociale per l'individuazione dei bisogni di un territorio e di fornire agli studenti le competenze di base per la scrittura di progetti di intervento sociale/culturale.

Prerequisiti

Conoscenza base dell'inglese

Contenuti del corso

Il seminario offrirà agli studenti un approfondimento delle principali tecniche di analisi del territorio a partire dalle tematiche dell'inclusione sociale e dalle nuove sfide della società interculturale. L'approfondimento teorico sarà affiancato dal lavoro di ricerca personale e di gruppo volto in una prima parte alla lettura di uno spazio sociale e delle sue trasformazioni e all'analisi di progetti socioculturali di intervento. In secondo luogo si esamineranno le principali voci di stesura di un progetto, il materiale raccolto nella prima fase di lavoro fornirà la base per la scrittura di idee progettuali o proposte di intervento che verranno discusse in aula.

Metodi didattici

Analisi testi, lavoro di ricerca individuale e di gruppo sul campo, esposizione individuale in aula

Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica consisterà nella valutazione delle due fasi principali del lavoro (analisi di un contesto sociale e stesura di un'idea progettuale) che sarà assegnato agli studenti durante il corso e presentato in aula a fine semestre. Frequenza al seminario e' obbligatoria

Testi di riferimento

Classroom

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 3 Giornalismo e Uffici Stampa	3	SPS/11
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e	3	SPS/11

Stampa del 05/02/2015

SEMINARIO: COMUNICAZIONE POLITICA: SPIN DOCTORING [SEMSPINDOC]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:ROBERTO DE ROSA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

La comunicazione politica intende fornire le conoscenze necessarie allo studio dei processi di legittimazione del potere attraverso l'analisi delle forme e dei contenuti del linguaggio politico adottato da leaders politici e decisori e lo studio delle interazioni tra sistema politico, sistema dei media e sfera pubblica. Al termine del corso, gli studenti saranno in possesso degli strumenti analitici per valutare la qualità della comunicazione prodotta da soggetti istituzionali (partiti e candidati) e nuovi soggetti (gruppi di pressione, movimenti e altri).

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso si propone di analizzare gli attori dei processi di comunicazione politica (partiti, gruppi di pressione e altri soggetti pertinenti) e le diverse dimensioni – discorsive, simboliche e rituali – dell'agire comunicativo nello specifico contesto delle campagne elettorali in Italia, nei paesi europei e negli Stati Uniti. Particolare attenzione verrà rivolta alle nuove tecnologie dell'informazione nel campo della comunicazione politica e alle modalità di studio e preparazione di un piano di comunicazione di campagna elettorale (reale o simulata). Infine verrà delineato il ruolo del consulente politico, il suo profilo professionale e il tipo di mansione svolta alla luce delle recenti riforme elettorali

Metodi didattici

Le lezioni saranno articolate su un piano teorico e su un piano empirico. Gli studenti saranno invitati a partecipare condividendo in aula esemplificazioni e simulazioni di esperienze individuate tramite studi di caso e/o riferimenti all'attualità politica.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Produzione di un testo (piano di comunicazione) e/o un elaborato su un tema a scelta dello studente tra quelli trattati nel corso.

Testi di riferimento

- a) De Rosa R. (a cura di), Videopolitica e Videopotere, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2009
- b) Stringa P., Spin doctoring e strategie di comunicazione politica, Carocci Roma 2009

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 3 Giornalismo e Uffici	3	SPS/04

Stampa

Stampa del 05/02/2015

SEMINARIO: ICT: REGOLAMENTAZIONE E GOVERNANCE TRA MERCATO E SOCIETA' CIVILE [SEMITCGOV]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: GIOVANNI CREA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso seminariale si propone di illustrare i mutamenti sociali e di mercato indotti dall'avvento delle tecnologie digitali (le ICT), che sono alla base della "società dell'informazione". In particolare, il programma si concentra sugli aspetti di regolamentazione e governance delle attività e dei comportamenti svolti nell'ambiente digitale in un'ottica di bilanciamento degli interessi in gioco. Sotto questo profilo, verranno illustrate le dinamiche del settore delle ICT che interessano le reti, i servizi e i contenuti, e che introducono questioni di equilibrio tra libertà d'impresa, protezione dei dati personali, tutela dei minori, libertà di espressione.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Conoscenza delle ICT (Information and communication technologies) e delle implicazioni che queste hanno sul mercato e sulla collettività. Acquisizione di elementi concernenti l'evoluzione dei comportamenti dei soggetti sociali (individui e organizzazioni) legata all'avvento delle ICT. Conoscenza dei principi di regolamentazione dei comportamenti delle imprese nel settore delle ICT.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale (discussione di un elaborato)

Testi di riferimento

G. CREA, Politiche comunitarie della concorrenza nelle telecomunicazioni, Roma, Aracne editrice.
Articoli pubblicati dal docente che saranno distribuiti durante il corso seminariale.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	IUS/10

Stampa del 05/02/2015

SEMINARIO: INTERNET STUDIES E CROSSMEDIALITA' [SEMCROSSM]

Iniziali cognome A-K

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:FRANCESCA COMUNELLO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il seminario si propone innanzitutto di offrire conoscenze e competenze interdisciplinari nel campo degli Internet Studies, con attenzione alle più attuali linee di riflessione teorica e di ricerca empirica affermate anche in ambito internazionale. Particolare attenzione sarà dedicata al tema della crossmedialità e del transmedia storytelling. Le lezioni dedicate al Social Media Management mirano a fornire un'introduzione alle competenze strategiche e operative necessarie per contribuire alla gestione dei social media in ambito professionale.

Al termine del seminario gli studenti avranno conoscenze teoriche e competenze di analisi utili per comprendere gli ambienti digitali e le pratiche d'uso da essi abilitati. Avranno inoltre le competenze di base necessarie per contribuire alla gestione professionale di una social media strategy.

Contenuti del corso

Il seminario si propone di offrire strumenti teorico-pratici per interpretare i processi sociali e comunicativi che si sviluppano a ridosso degli ambienti online. Si propone, inoltre, di offrire un'introduzione alle competenze operative necessarie per la progettazione e la gestione di strategie di comunicazione online, con particolare riferimento ai social media (search marketing, community management, social media plan, social media strategy).

Tra i temi affrontati:

- Prospettive evolutive degli internet studies
- Culture convergenti e partecipative
- Dalla crossmedialità al transmedia storytelling: modelli teorici e strumenti di analisi
- "Web 2.0", social media e UGC (approcci teorico-empirici)
- Social media e Social Network Site
- Elementi di progettazione e gestione della comunicazione sui social media (elementi di social media strategy, social media management, community management)
- Introduzione al social media plan
- Introduzione al search marketing (principi di base di SEO e SEM)

Metodi didattici

Il seminario prevede una quota iniziale di lezioni frontali, durante le quali sarà stimolata la partecipazione attiva da parte degli studenti. Seguiranno ore dedicate al lavoro progettuale e di analisi (condotto in piccoli gruppi).

Modalità di verifica dell'apprendimento

Gli studenti frequentanti saranno valutati sulla base di un project work di gruppo dedicato al social media management e/o alla crossmedialità. Gli studenti non frequentanti sosterranno una tradizionale prova orale.

Testi di riferimento

L. Rainie, B. Wellman, Networked. Il nuovo sistema operativo sociale, Guerini e Associati, Milano 2012 (parte prima e due capitoli a scelta dello studente tratti dalla parte seconda)

H. Jenkins, Cultura Convergente, Apogeo, Milano 2007

Oppure

H. Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione, Apogeo, Milano 2013

Dispense a cura della docente

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il calendario degli esami
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami
La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	3	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	SPS/08

Stampa del 05/02/2015

SEMINARIO: INTERNET STUDIES E CROSSMEDIALITA' [SEMCROSSM]

Iniziali cognome L-Z

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:FRANCESCA COMUNELLO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	3	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	SPS/08

Stampa del 05/02/2015

SEMINARIO: LE RELAZIONI INTERNAZIONALI NEL SECONDO DOPOGUERRA [SEMREINTER]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: TIZIANA DI MAIO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Fornire agli studenti gli strumenti teorici e i dati essenziali per comprendere ed interpretare la trasformazione del sistema delle relazioni internazionali avvenuta all'indomani della Seconda guerra mondiale.

Prerequisiti

Una buona conoscenza della storia contemporanea.

Contenuti del corso

Il corso parte dalla riflessione sulla ricerca di un nuovo ordine internazionale da parte delle potenze alleate e ripercorre gli avvenimenti ed il processo storico-politico che hanno portato alla nascita dei Blocchi ed al confronto bipolare tra Stati Uniti e Unione Sovietica.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Orale

Testi di riferimento

Un manuale a scelta tra:

J-B. Duroselle, Storia diplomatica dal 1919 ai nostri giorni, LED, ultima edizione, limitatamente alle pagine 27-375.

E. Di Nolfo, Storia delle relazioni internazionali, Laterza, ultima edizione, limitatamente alle pagine: 5-576

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	3	SPS/06
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	SPS/06

Stampa del 05/02/2015

SEMINARIO: MARKETING NON CONVENZIONALE [SEMMARCONV]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: NOEMI DELL'OSSO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

LA FINALITÀ SARÀ DI APRIRE NUOVI ORIZZONTI NEL MONDO DEL MARKETING, EVIDENZIANDO NUOVE TECNICHE E STRATEGIE OPERATIVE CHE SFRUTTINO L'EFFETTO SORPRESA E REALIZZATE CON MEZZI SPESSO NON CONVENZIONALI

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

CREATIVITÀ, TRASGRESSIONE, INNOVAZIONE, SORPRESA SONO I PUNTI DI FORZA DEL MARKETING NON CONVENZIONALE.

È UNA FORMA DI COMUNICAZIONE CHE FA LEVA SULLE EMOZIONI E TRA I VANTAGGI VI È SICURAMENTE IL FATTORE ECONOMICO.

UN PROGETTO DI MARKETING NON-CONVENZIONALE PUNTA ALLA CREAZIONE DI ASPETTATIVE ANCORA PRIMA DEL LANCIO DEL PRODOTTO, O DELLA CAMPAGNA SUL MERCATO. E' PREVISTA LA PARTECIPAZIONE DI NUMEROSE AZIENDE/AGENZIE CHE PRESENTERANNO LE LORO CASE-HISTORY

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

LA VOTAZIONE SI OTTERRÀ CON LA PRESENZA AD ALMENO L'80% DEGLI INCONTRI ED UNA VERIFICA ORALE FINALE

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	SECS-P/08

Stampa del 05/02/2015

SEMINARIO: QUALITA' TELEVISIVA E CODICI DENTOLOGICI [SEMTELDEON]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:PASQUALE ROTUNNO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Analisi dell'offerta televisiva in prospettiva etica

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Sarà discussa la controversa nozione di qualità televisiva. L'esperienza della Consulta qualità Rai consentirà di approfondire gli specifici doveri del servizio pubblico radiotelevisivo.

Metodi didattici

Esercitazioni e didattica multimediale

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Rai, Zibaldone del servizio pubblico, Rai/Eri;
Enzo Di Nuoscio, Epistemologia del dialogo, Carocci;
John Stuart Mill, Saggio sulla libertà, Il Saggiatore.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 3 Giornalismo e Uffici Stampa		M-FIL/03

Stampa del 05/02/2015

SEMIOTICA [SEM]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:PIERO POLIDORO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Lo scopo del corso è dare agli studenti gli strumenti semiotici che permettono di analizzare i mezzi e i testi delle comunicazioni di massa. La teoria narrativa di Umberto Eco sarà la base per interpretare diversi fenomeni che caratterizzano la cultura contemporanea.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Nella prima parte del corso si evidenzierà come ogni cultura sia attraversata da un sistema di valori, riferimenti, modelli, stereotipi. Verrà introdotto il concetto di arbitrarietà (Saussure, Hjelmslev) e verranno studiate le "mitologie" di Barthes.

La seconda parte del corso sarà dedicata alle basi della semiotica interpretativa (Peirce, Eco) e alla teoria narrativa di Umberto Eco, attraverso lo studio del suo libro *Lector in fabula*. La lettura e spiegazione in aula del testo di Eco verrà alternata con lezioni che analizzeranno da un punto di vista semiotico alcuni fenomeni della cultura contemporanea e dei mass media.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame si svolge secondo due modalità:

A) Gli studenti frequentanti (almeno l'80% delle presenze, cioè 16 lezioni su 20) possono decidere di sostenere un esonero scritto prima della parte orale dell'esame. L'esonero non è obbligatorio, ma per sostenerlo è necessario essere frequentanti.

L'esonero consisterà in una prova scritta composta da domande a scelta multipla e/o domande aperte. L'esonero si terrà una sola volta, alla fine del corso. Durante le lezioni verrà indicata ai frequentanti la parte di programma da studiare per preparare l'esonero.

Il voto dell'esonero è espresso in trentesimi. Chi accetta il voto dell'esonero non dovrà portare, all'orale, il manuale di S. Traini (punto 1 del paragrafo "Testi d'esame"). Il voto finale dell'esame sarà dato dalla media fra il voto dell'esonero e quello dell'orale.

Chi non è soddisfatto del voto dell'esonero può rifiutarlo, ma è allora tenuto a sostenere l'esame orale portando l'intero programma (vedi punto B). Il voto dell'esonero è valido per l'anno accademico in cui viene sostenuto. Lo studente può sostenere l'esonero solo nell'anno accademico in cui ha frequentato il corso.

B) Gli studenti frequentanti che non sostengono l'esonero o ne rifiutano il voto e gli studenti non frequentanti sostengono solo un esame orale. I testi d'esame sono tutti quelli indicati (dal n. 1 al n. 4 del paragrafo "Testi d'esame").

Testi di riferimento

1) S. Traini, *Le basi della semiotica*, Bompiani, Milano 2013 (Introduzione; capitoli 1, 4, 5).

2) U. Eco, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979 (Introduzione; capitoli 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9).

3) Un testo a scelta fra i seguenti (per ogni testo viene indicato fra parentesi quadre il linguaggio o l'area di interesse):

a. A.M. Lorusso, P. Violi, *Semiotica del testo giornalistico*, Laterza, Roma-Bari 2004 [Giornalismo].

b. P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2008 [Linguaggio visivo].

4) Sono considerate parte integrante dell'esame slides delle lezioni e dispense che verranno caricate sul sito <http://www.pieropolidoro.it>

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 6 Giornalismo e Uffici Stampa		M-FIL/05

Stampa del 05/02/2015

SEMIOTICA E COMUNICAZIONE D'IMPRESA [SCIMP]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:PIERO POLIDORO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Lo scopo del corso è dare agli studenti gli strumenti semiotici che permettono di progettare e/o valutare le diverse forme di comunicazione a disposizione di un'azienda, con particolare riferimento alla pubblicità. Si vedrà come questi strumenti qualitativi possono aiutarci a verificare la coerenza della comunicazione con gli obiettivi e le strategie dell'impresa.

Contenuti del corso

La prima parte del corso sarà dedicata a mettere in evidenza come i testi non sono "ingenui", ma sono costruiti da e all'interno di una cultura; per comprendere questi aspetti verranno introdotti i concetti di connotazione e di enciclopedia e, con il concetto di lettore modello, verrà sottolineata l'importanza per la comunicazione aziendale di prevedere il pubblico di un testo.

La seconda parte del corso tratterà i concetti e gli strumenti principali della semiotica del testo strutturalista di Algirdas Julien Greimas, applicandola ad annunci pubblicitari, spot e altri tipi di testi.

La parte finale del corso sarà dedicata alle strategie di valorizzazione dei prodotti e delle marche, anche attraverso l'analisi approfondita di casi.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame si svolge secondo due modalità:

A) Gli studenti frequentanti (almeno l'80% delle presenze, cioè 16 lezioni su 20) possono decidere di sostenere un esonero scritto prima della parte orale dell'esame. L'esonero non è obbligatorio, ma per sostenerlo è necessario essere frequentanti.

L'esonero consisterà in una prova scritta composta da domande a scelta multipla e/o domande aperte. Le domande riguarderanno sia la teoria che l'analisi di testi. L'esonero si terrà una sola volta, alla fine del corso. Durante le lezioni verrà indicata ai frequentanti la parte di programma da studiare per preparare l'esonero.

Il voto dell'esonero è espresso in trentesimi. Chi accetta il voto dell'esonero non dovrà portare, all'orale, il libro di J.M. Floch (punto 4 del paragrafo "Testi d'esame"). Il voto finale dell'esame sarà dato dalla media fra il voto dell'esonero e quello dell'orale.

Chi non è soddisfatto del voto dell'esonero può rifiutarlo, ma è allora tenuto a sostenere l'esame orale portando l'intero programma (vedi punto B). Il voto dell'esonero è valido per l'anno accademico in cui viene sostenuto. Lo studente può sostenere l'esonero solo nell'anno accademico in cui ha frequentato il corso.

B) Gli studenti frequentanti che non sostengono l'esonero o ne rifiutano il voto e gli studenti non frequentanti sostengono solo un esame orale che può riguardare sia la teoria che l'analisi di testi proposti dal docente. I testi d'esame sono tutti quelli indicati (dal n. 1 al n. 5).

Testi di riferimento

- 1) S. Traini, Semiotica della comunicazione pubblicitaria, Bompiani, Milano 2008 (eccetto capitolo 3).
- 2) P. Polidoro, Che cos'è la semiotica visiva, Carocci, Roma 2008 (eccetto il capitolo 5).
- 3) F. Savini, Giovani nella pubblicità per giovani, LibreriaUniversitaria, Padova 2014.
- 4) J.M. Floch, Semiotica, marketing e comunicazione, Franco Angeli, Milano 1992 (capitoli 2, 4, 5, 6, 8).
- 5) Sono considerate parte integrante dell'esame slides delle lezioni e dispense che verranno caricate on line sul sito <http://www.pieropolidoro.it>

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni
Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il curriculum del docente
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il calendario degli esami
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami
La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	6	M-FIL/05

Stampa del 05/02/2015

SOCIOLINGUISTICA PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA [SOCCOMIMPR]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: PAOLO MARTINO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso mira a introdurre lo studente di Scienze delle comunicazioni allo studio scientifico della Sociolinguistica. Saranno considerati principi e metodi dell'analisi sincronica e diacronica delle strutture linguistiche nel quadro della ricerca attuale.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

La dimensione sociale del linguaggio. Metodi e strumenti di ricerca in sociolinguistica. Lingue in contatto. Orientamenti attuali della linguistica teorica e storica. L'Europa linguistica: quadro storico-culturale e contrastivo. Storia linguistica e ricostruzione culturale. Perché le lingue cambiano nel tempo? Lingue e dialetti. Le minoranze linguistiche in Italia. Lingua, sesso e genere.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Testi di riferimento

1. R. A. Hudson, Sociolinguistica, Bologna, Il Mulino 1998.
2. G. Berruto, Sociolinguistica (voci di Enciclopedia, testo scaricabile: chiedere al docente)
3. P. Martino, Lingua, sesso e genere. Dispense di sociolinguistica 2014-15 (testo scaricabile: chiedere al docente)
4. S. Luraghi e A. Olita, Linguaggio e genere, Roma, Carocci 2006, capitoli 1 (pp. 15-41); 2 (pp. 42-53); 6 (pp. 107-123); 8 (pp. 143—154); 9 (pp. 155-169)[solo per i non frequentanti].

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	L-LIN/01

Stampa del 05/02/2015

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA [SCTMED]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:FRANCESCA IERACITANO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Nel I modulo il corso si propone di analizzare i processi comunicativi a partire dalle grandezze costitutive che li caratterizzano e la struttura assunta dalle relazioni sociali nei contesti contemporanei. Verranno individuate le caratteristiche specifiche delle diverse tipologie comunicative (comunicazione interpersonale, mediata e massmediale) e si discuterà la funzione istituzionale del sistema mediale e gli elementi che sorreggono la sua credibilità.

Nel II modulo il corso si propone di analizzare le principali teorie che hanno caratterizzato il filone di studi della Communication Research e le ricerche che hanno contribuito a mettere in luce le logiche di funzionamento del sistema mass mediale. L'intento del corso è quello di esaminare la complessità del fenomeno massmediale e le ricadute che esso produce all'interno della società e nelle dinamiche di interazione quotidiana.

Prerequisiti

Propedeuticità esame di Sociologia generale

Contenuti del corso

Nel I modulo si analizzerà la comunicazione intesa come processo culturale che sta alla base di ogni forma di interazione e relazione sociale. Verrà approfondito il rapporto tra mass media, società e cultura al fine di chiarire l'interdipendenza che lega i diversi modelli interpretativi (socio-centrici e media-centrici). Tra questi verrà privilegiata la prospettiva socio-centrica che consente di collocare le dinamiche mediali nell'organizzazione sociale e nei processi culturali che hanno portato al declino del paradigma massa.

Tra i principali argomenti:

Comunicazione e analisi sociologica. Azione, interazione e comunicazione. Iter e funzioni del processo comunicativo. Declino del paradigma massa. L'impatto sociale dei media. Le caratteristiche della cultura mediale.

Il II modulo analizzerà le componenti costitutive del processo della comunicazione di massa e le strategie con cui essa pianifica la propria offerta massmediale assecondando finalità istituzionali e logiche commerciali.

Verrà data attenzione alla capacità dei mezzi di comunicazione di massa di riflettere i processi di trasformazione socio-culturale che investono la società e che trovano espressione nella convergenza tra vecchi e nuovi media.

Le teorie e i concetti trattati durante il corso sono volti a comprendere il ruolo che i mass media hanno nei processi di costruzione del clima di opinione e dell'immaginario collettivo, nella formazione dei gusti e delle preferenze del pubblico e nel condizionare e formare le scelte di consumo culturale e non.

Tra i principali argomenti trattati:

La nascita della Communication Research: (Lasswell, Lazarsfeld, Lewin, Hovland).

Le principali teorie: il Funzionalismo, la Scuola di Francoforte; la Teoria culturologica.

Gli effetti della comunicazione di massa sul processo di costruzione della realtà.

L'ipotesi dell'agenda setting, la spirale del silenzio e clima d'opinione;

il Newsmaking

Metodi didattici

Lezione frontale di tipo teorico con uso di supporti informatici per la proiezione di video/ slides

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

I modulo

Testi di esame

D. PACELLI, La conoscenza dei media nella prospettiva sociologica, Studium, Roma 2002.

oppure

G. GILI, F. COLOMBO, Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa, Editrice La Scuola, Brescia 2012.

Più una lettura a scelta tra quelle sottoelencate

M. MCLUHAN, Gli strumenti del comunicare, NET (Il Saggiatore), Milano 2002.
E. MORIN, Lo spirito del tempo, Meltemi, Roma 2002.
G. SARTORI, Homo videns. Televisione e postpensiero, Laterza, Bari, 2007.

Il modulo

Testi d'esame (entrambi obbligatori)

D. M. WOLF, Teorie delle comunicazioni di massa, Bompiani, Milano 1991.

L. MAZZOLI (a cura di), Network effect. Quando la rete diventa pop, Codice edizioni, Torino 2009.

Più una lettura a scelta tra quelle sottoelencate:

V. PACKARD, I Persuasori occulti, Einaudi, Torino 1989.

Marco Bruno

M. BRUNO, Cornici di realtà. Il frame e l'analisi dell'informazione. Guerini e Associati, Milano, 2014

R. SILVERSTON, Televisione e vita quotidiana, il Mulino, Bologna 2007.

Non sono previste integrazioni per i non frequentanti

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	12	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	12	SPS/08

Stampa del 05/02/2015

SOCIOLOGIA GENERALE [SGEN]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:DONATELLA PACELLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso di Sociologia generale e ricerca sociale intende offrire una conoscenza di base degli strumenti teorici ed empirici della scienza sociale attraverso l'analisi e la discussione delle principali dinamiche della vita collettiva e dei fenomeni emergenti delle società contemporanee. Una riflessione sul percorso storico della disciplina permetterà di comprendere le diverse prospettive di studio, la loro complementarità, nonché l'imprescindibile raccordo fra impostazione teorica e ricerca sul campo, quale momento basilare dello studio sociologico.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

La Sociologia studia i fenomeni della vita collettiva e la dimensione sociale dell'agire umano nelle sue diverse espressioni, dai rapporti interpersonali al mondo delle istituzioni e organizzazioni complesse. Si nutre di riflessione e ricerca sul campo teoricamente orientata. Fra i vari approcci si individuano teorie dell'azione e teorie sistemiche, e quindi tendenze di micro e macro analisi che definiscono la complessità dell'oggetto di studio, nonché le diverse prospettive che orientano la ricerca empirica.

Nel I modulo saranno affrontati i seguenti argomenti: sociologia e scienze sociali; contesti socio-culturali; azione, interazione, relazione; processi di socializzazione, modelli di comportamento e ruoli sociali; stratificazione e mobilità sociale; le dinamiche di gruppo; istituzioni e organizzazioni formali; controllo sociale e devianza; l'esperienza comunicativa.

Nel II modulo ci si concentrerà sul rapporto fra teoria e ricerca negli studi classici e contemporanei. In particolare saranno illustrate le logiche che guidano il disegno della ricerca sociale; le fasi progettuali e quelle operative; i principali strumenti d'indagine e le tecniche maggiormente utilizzate nel settore della comunicazione.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esonero sul programma del primo modulo ed esame orale finale

Testi di riferimento

I modulo (Solo per gli studenti del percorso CIMP)

Manuale di base:

C. MONGARDINI, Elementi di Sociologia. Temi e idee per il XXI Sec., Milano, McGraw-Hill, Genova, 2011. Oppure V. CESAREO, Sociologia. Concetti e tematiche, Milano, Vita&Pensiero, 1998 (consigliato ai non frequentanti)

Lecture obbligatorie:

D. PACELLI, L'esperienza del sociale. L'emergenza persona fra relazioni comunicative e condizionamenti strutturali, Studium, Roma, 2007.

D. PACELLI, M. C. MARCHETTI, Tempo, spazio e società, Franco Angeli, Milano, 2007.

Il modulo

Manuale di base:

L.CANNAVO', L. FRUDA' (a cura di) Ricerca Sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici, Carocci, Roma 2007 (dal primo al decimo capitolo incluso).

Lecture obbligatorie:

G. LOSITO, L'analisi del contenuto nella ricerca sociale, Franco Angeli, Milano, 2002.

D. PACELLI, Differenza e differenze. Riflessione sociale e rappresentazioni culturali, Franco Angeli, Milano, 2008.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:**Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SPS/07

Stampa del 05/02/2015

SOCIOLOGIA GENERALE E RICERCA SOCIALE [SOCRICSOC]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:DONATELLA PACELLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso di Sociologia generale e ricerca sociale intende offrire una conoscenza di base degli strumenti teorici ed empirici della scienza sociale attraverso l'analisi e la discussione delle principali dinamiche della vita collettiva e dei fenomeni emergenti delle società contemporanee. Una riflessione sul percorso storico della disciplina permetterà di comprendere le diverse prospettive di studio, la loro complementarità, nonché l'imprescindibile raccordo fra impostazione teorica e ricerca sul campo, quale momento basilare dello studio sociologico.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

La Sociologia studia i fenomeni della vita collettiva e la dimensione sociale dell'agire umano nelle sue diverse espressioni, dai rapporti interpersonali al mondo delle istituzioni e organizzazioni complesse. Si nutre di riflessione e ricerca sul campo teoricamente orientata. Fra i vari approcci si individuano teorie dell'azione e teorie sistemiche, e quindi tendenze di micro e macro analisi che definiscono la complessità dell'oggetto di studio, nonché le diverse prospettive che orientano la ricerca empirica.

Nel I modulo saranno affrontati i seguenti argomenti: sociologia e scienze sociali; contesti socio-culturali; azione, interazione, relazione; processi di socializzazione, modelli di comportamento e ruoli sociali; stratificazione e mobilità sociale; le dinamiche di gruppo; istituzioni e organizzazioni formali; controllo sociale e devianza; l'esperienza comunicativa.

Nel II modulo ci si concentrerà sul rapporto fra teoria e ricerca negli studi classici e contemporanei. In particolare saranno illustrate le logiche che guidano il disegno della ricerca sociale; le fasi progettuali e quelle operative; i principali strumenti d'indagine e le tecniche maggiormente utilizzate nel settore della comunicazione.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esonero sul programma del primo modulo ed esame orale finale

Testi di riferimento

I modulo (Solo per gli studenti del percorso CIMP)

Manuale di base:

C. MONGARDINI, Elementi di Sociologia. Temi e idee per il XXI Sec., Milano, McGraw-Hill, Genova, 2011. Oppure V. CESAREO, Sociologia. Concetti e tematiche, Milano, Vita&Pensiero, 1998 (consigliato ai non frequentanti)

Lecture obbligatorie:

D. PACELLI, L'esperienza del sociale. L'emergenza persona fra relazioni comunicative e condizionamenti strutturali, Studium, Roma, 2007.

D. PACELLI, M. C. MARCHETTI, Tempo, spazio e società, Franco Angeli, Milano, 2007.

Il modulo

Manuale di base:

L.CANNAVO', L. FRUDA' (a cura di) Ricerca Sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici, Carocci, Roma 2007 (dal primo al decimo capitolo incluso).

Lecture obbligatorie:

G. LOSITO, L'analisi del contenuto nella ricerca sociale, Franco Angeli, Milano, 2002.

D. PACELLI, Differenza e differenze. Riflessione sociale e rappresentazioni culturali, Franco Angeli, Milano, 2008.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	12	SPS/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	12	SPS/07

Stampa del 05/02/2015

STORIA CONTEMPORANEA [SCON]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: ANDREA CIAMPANI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di offrire agli studenti le conoscenze storiche e gli orientamenti metodologici fondamentali per la comprensione della storia dell'età contemporanea.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso si sofferma sulla storia del mondo contemporaneo, dalla diffusione della rivoluzione industriale allo sviluppo della società globale. All'interno di tale impostazione si richiamerà l'attenzione sui più significativi problemi di metodo relativi alla storia dell'unificazione italiana e dell'integrazione europea, introducendo i contributi della recente ricerca storica sul cambiamento socio politico avvenuto alla fine del XX secolo.

Metodi didattici

Lezione frontale, seminari, visite di studio.

Sono previste prove di verifica intermedia.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova d'esame finale si svolgerà attraverso un colloquio sugli argomenti del corso e sullo studio dei testi indicati.

Testi di riferimento

E' necessario l'utilizzo di un ATALANTE STORICO a scelta

G. ALIBERTI – F. MALGERI, Da popolo a cittadini: gli europei (1815-2005), Milano, LED, 2006.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scielinpol_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scielinpol_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	M-STO/04
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa comune	6	M-STO/04
Corso di Laurea	SCIENZE UMANISTICHE (2011)		6	M-STO/04

Stampa del 05/02/2015

STORIA DEL GIORNALISMO E SISTEMI INTERNAZIONALI [STGIOSINTE]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: TIZIANA DI MAIO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Illustrare i diversi fattori che definiscono la funzione di uno specifico medium in un dato momento storico: il contesto internazionale, politico, culturale ed economico, l'interazione fra innovazione tecnologica e trasformazioni sociali, i rapporti tra i mezzi di comunicazione e le entità statali nelle loro diverse forme.

Prerequisiti

Una buona conoscenza della storia contemporanea.

Contenuti del corso

: Il corso intende esaminare il ruolo svolto dai mezzi di comunicazione nel sistema internazionale, partendo dall'avvento della stampa di massa sino alla rivoluzione del web 2.0 dei nostri giorni. A tal fine, partendo dallo studio della storia delle relazioni internazionali nell'800 e nel '900, esso si propone di esaminare lo sviluppo e il ruolo svolto dal giornalismo e dai mezzi di comunicazione di massa in Europa e negli Stati Uniti di fronte ai grandi eventi storici cercando di individuare i nessi intercorsi tra giornalismo, opinione pubblica e potere.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

E. Di Nolfo, Dagli imperi militari agli imperi tecnologici, Laterza, ultima edizione.

O. Bergamini, La democrazia della stampa. Storia del giornalismo, Laterza, ultima edizione.

Lyn Gorman/David McLean, Media e società nel mondo contemporaneo, Il Mulino, ultima edizione.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 9 Giornalismo e Uffici Stampa	9	SPS/06

Stampa del 05/02/2015

STORIA DELLA COMUNICAZIONE E DELLA PUBBLICITA' [STCOMPUBB]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:SIMONE MISIANI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso ha come obiettivo di interpretare la storia dal secondo dopoguerra al processo di globalizzazione. In particolare approfondisce il nesso tra strategia d'impresa e origini di una democrazia mediatica.

Prerequisiti

Non è richiesto nessun prerequisito. Si consiglia tuttavia agli studenti di frequentare il corso e intanto di eseguire un a lettura del testo generale prima dell'inizio .

Contenuti del corso

Quale novità arreca il concetto di pubblicità nella storia della comunicazione e della cultura sociale e politica dell'età contemporanea? Il corso risponde a questo interrogativo e lo declina lungo il processo di modernizzazione e globalizzazione. In concreto il modulo gli snodi del rapporto tra storia dei media e della pubblicità dalla società della società dei consumi alle conseguenze del processo di globalizzazione; il modulo monografico approfondisce l'iniziativa degli grandi gruppi industriali di produzione di documentari industriali, il loro significato, nella storia formazione di una opinione pubblica. Durante il semestre sarà organizzato un seminario in collaborazione con la Discoteca di Stato sul tema dei documentari industriali e la modernizzazione italiana.

Metodi didattici

Insegnamento frontale con utilizzo di mezzi audiovisivi e piattaforma digitale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Gli studenti dovranno conoscere la storia contemporanea dal 1945 ad oggi. La valutazione avverrà attraverso alcune domande di storia generale e alcune su gli argomenti trattati a lezione e sui testi scelti. Frequenza. Gli studenti frequentanti verranno esaminati sui contenuti delle lezioni e su sul testo d'esame. Gli studenti non frequentanti possono scegliere un volume a scelta, tra i seguenti:

Stefano Cavazza, E Scarpellini (a cura di), La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000 Bologna, Il Mulino, 2010.

Ferdinando Fasce, Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano, Roma, Carocci, 2012.

Elio Frescani, Il cane a sei zampe sullo schermo. La produzione cinematografica dell'ENI di Enrico Mattei, Napoli, Liguori Editore, 2014.

Marco Gervasoni, Storia d'Italia degli anni Ottanta. Quando eravamo moderni, Venezia, Marsilio, 2010.

Oscar Iarussi, C'era una volta il futuro. L'Italia della dolce vita, Bologna, Il Mulino, 2011

Enrico Menduni, L'entertainment, Bologna, Il Mulino, 2013

Charles Snow, Le due culture, Marsilio, Venezia, 2005.

Testi di riferimento

Vanni Codeluppi, Storia della pubblicità italiana, Roma, Carocci, 2013.

Francesca Anania e Simone Misiani (a cura di), Quale modernità per questo paese. I documentari e le culture dello sviluppo in Italia (1948-1962), "Trimestre", numero monografico, 3-4, 2008.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	6	M-STO/04

Stampa del 05/02/2015

STORIA E CRITICA DEL CINEMA [SCCIN]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:MARCO DALLA GASSA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende offrire nozioni introduttive sulla storia del cinema, su alcune delle principali questioni teoriche e pratiche emerse nella sua storia pluricentenaria, nonché strumenti critici, metodologici e di analisi visuale e narratologica per comprendere le forme e i modi di rappresentazione interculturale necessari per comprendere i processi di mondializzazione in corso.

Prerequisiti

Conoscenza di base della lingua inglese per eventuali letture di approfondimento

Contenuti del corso

Il corso si suddivide in due moduli. Il primo modulo (20 ore) ripercorre le tappe principali di evoluzione del concetto di 'autore' e di 'stile' nel cinema, soffermandosi sulle multiple accezioni che i due termini hanno assunto in particolare durante la stagione del cosiddetto 'cinema moderno', quando si è intensificata la relazione tra il senso di crisi dell'individuo e la messa in crisi delle forme espressive audiovisive. Il secondo modulo (20 ore) intende approfondire il modo con cui alcuni film di questa stagione hanno affrontato i temi della multiculturalità, della nascente globalizzazione, dell'incontro con l'Altro.

Grazie a viaggi e soggiorni in altri continenti (in modo particolare in Asia, Africa e America Latina), registi come Rossellini, Malle, Wenders, Antonioni, Tarkovskij, Renoir, Marker (e molti altri) hanno avuto modo di sperimentare nuovi e vecchi modelli di rappresentazione dell'alterità culturale, scontrandosi con gli stereotipi e i cliché sul diverso, mirando alla realizzazione di opere di carattere etnografico o d'inchiesta socio-politica.

La ricchezza significativa e l'ambiguità di questi testi (come ad es. India di Rossellini o Chung-kuo Cina di Antonioni) consentiranno agli studenti di collaudare un approccio alla visione, alla relazione e alla comprensione del film che adotti chiavi ermeneutiche e sensibilità di sguardo di varia provenienza disciplinare (filosofica, antropologica, postcoloniale, cognitiva, ecc.).

Metodi didattici

Lezioni frontali d'aula, visioni di film e/o sequenze

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

D. Bordwell, K.Thompson, Storia del cinema e dei film dalle origini ad oggi, Editrice Il Castoro, Milano 2004 [n modo particolare la parte quarta, pp. 441-690].

Un testo a scelta tra:

G. Pescatore, L'ombra dell'autore. Teoria e storia dell'autore cinematografico, Carocci, Roma, 2006.

V. Buccheri, Lo stile cinematografico, Carocci, Roma, 2010.

Per frequentanti

Dispense sull'approfondimento monografico (a cura del docente).

Visione e conoscenza di almeno dieci film compresi nella filmografia consegnata a lezione.

Per i Non Frequentanti

È necessario concordare via email o durante un colloquio con il docente il testo o i testi che sostituiscono le dispense.

A partire dai primi giorni di inizio del corso sarà a disposizione di tutti gli studenti una bibliografia multilingue utile per approfondire i temi e le pagine di storia del cinema trattate a lezione.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il calendario degli esami
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami
La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	6	L-ART/06
Corso di Laurea	SCIENZE UMANISTICHE (2011)	comune	6	L-ART/06

Stampa del 05/02/2015

STRATEGIE E ORGANIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE [STRAORGCOM]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: CAMILLA BARBAROSSA, RINALDO MARINONI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

PROF.SSA BARBAROSSA

Il corso affronta il tema della comunicazione d'impresa, della sua gestione e organizzazione. Alla fine del corso, gli studenti avranno conoscenze strutturate su tematiche quali: gli obiettivi della comunicazione d'impresa, le diverse tipologie di comunicazione di impresa, le strategie della comunicazione di impresa, l'utilizzo del prodotto, della marca e del portafoglio marche quali strumenti di comunicazione. Gli studenti saranno anche in grado di analizzare contesti di comunicazione in caso di crisi di marca/prodotto (crisis communication). Infine, gli studenti avranno anche conoscenze circa i presidi organizzativi, interni ed esterni, volti a supportare la comunicazione d'impresa.

PROF. MARINONI

L'insegnamento ha come obiettivo creare competenze specifiche volte a formare lo studente affinché, al termine del corso, sia in grado di operare ai diversi livelli di responsabilità nella vasta area della comunicazione sapendo elaborare strategie di comunicazione ed organizzarle sia all'interno di un soggetto giuridico organizzato (d'impresa sia essa pubblica o privata, un ente pubblico, associazione imprenditoriale o sindacale, organizzazione senza scopo di lucro, etc) che dall'esterno quale consulente.

Prerequisiti

Seppur questa non costituisca condizione necessaria, si predilige la conoscenza (anche a livello base) della lingua inglese e di competenze di uso di strumenti informatici (ad esempio, power point).

Contenuti del corso

PROF.SSA BARBAROSSA

Prima parte: Il processo di comunicazione. Le aree della comunicazione d'impresa. Il posizionamento dell'impresa. Strategie di comunicazione. Il prodotto e il bundle di attributi quale leva comunicazionale dell'impresa.

La gestione della marca quale leva di comunicazione. Le strategie di gestione della marca, in contesti nazionali e internazionali. La comunicazione del portafoglio marche, le strategie di gestione della brand architecture, la brand extension. La comunicazione d'impresa in contesti extra-ordinari comunicazione in caso di crisi di prodotto o di marca (product-harm crisis, brand crisis).

Parte seconda: La pianificazione, organizzazione e controllo delle attività di comunicazione. La comunicazione delle attività di comunicazione in contesti internazionali (processi di internazionalizzazione). Focus su strumenti di comunicazione internazionale (ad esempio, fiere). Le competenze e mansioni degli organi interni della comunicazione (organigrammi della comunicazione). Focus su attività interne (ufficio stampa). Rapporti con gli enti e le istituzioni esterne. I centri media. Le agenzie pubblicitarie. Le concessionarie. Gli altri stakeholders rilevanti.

PROF. MARINONI

I soggetti interessati ad un processo di comunicazione strutturato (aziende, associazioni, istituzioni, enti, etc).

L'impresa e la governance, il posizionamento della funzione comunicazione nell'organigramma aziendale. Le agenzie di comunicazione. Gli stakeholders. La direzione relazioni esterne e le principali funzioni in cui è suddivisa (Media Relations, Rapporti Istituzionali, Marketing Communication, Comunicazione interna). Ufficio stampa: organizzazione ed attività (Il Comunicato Stampa, la Conferenza stampa, l'Intervista, la Rassegna Stampa). I Media (agenzie di stampa, giornali, televisioni, etc) e loro organizzazione. Comunicazione istituzionale, comunicazione di prodotto. Il budget e la strategia di investimento in comunicazione.

Metodi didattici

PROF.SSA BARBAROSSA

Il corso si articola su un duplice livello. Da un lato, esso prevede il ricorso alla didattica frontale, volta alla spiegazione dei testi oggetto di esame. Dall'altro lato, il corso prevede modalità di didattica volte all'interazione tra docente e studenti e all'applicazione pratica dei contenuti oggetto di esame. A tale proposito, il corso prevede lo sviluppo di case study e progetti di ricerca su casi di studio reali. Tali progetti verranno svolti dagli studenti sotto la supervisione del docente e saranno oggetto di valutazione d'esame.

PROF. MARINONI

Attività ed esercitazioni pratiche verranno svolte in aula con frequenza settimanale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

PROF.SSA BARBAROSSA

Il corso prevede un esame orale.

Per gli studenti frequentanti, il voto finale deriva da una media dell'esame orale con il voto del project work effettuato durante il corso.

Per gli studenti non frequentanti, il voto finale deriva esclusivamente dal colloquio orale.

Sono considerati frequentanti gli studenti che avranno partecipato all'80% delle lezioni (firme).

PROF. MARINONI

Esame orale

Testi di riferimento

PROF.SSA BARBAROSSA

Prima parte:

PASTORE A., VERNUCCIO M., (2008) "Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management", Seconda edizione, Apogeo.

Capitoli da studiare: verranno specificati a breve dal docente

Parte seconda:

Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.

Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353.

Siomkos, G. J., & Malliaris, P. G. (2011). Consumer response to company communications during a product harm crisis. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 8(4), 59-65.

PROF. MARINONI

PASTORE A., VERNUCCIO M., (2008) "Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management", Seconda edizione, Apogeo.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	12	SECS-P/10, SECS-P/10

Stampa del 05/02/2015

TECNICHE DEI NUOVI MEDIA [TNMED]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: MAURIZIO NALDI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Rendere lo studente un utente consapevole dei più recenti strumenti di comunicazione digitale.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso si propone di fornire allo studente la conoscenza delle caratteristiche tecniche dei moderni strumenti di comunicazione e dei parametri di misura degli obiettivi di comunicazione. Il programma si articola nei seguenti macro-argomenti:

1. Architettura di Internet
2. Strumenti di comunicazione social: blog, reti sociali e messaggistica istantanea
3. Motori di ricerca: funzionamento, pubblicità online e search engine optimization
4. Misure di prestazione

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta con domande a risposta aperta

Testi di riferimento

F. Ciotti, G. Roncaglia, Il mondo digitale, Laterza
K. Bodnar, J.L. Cohen, Social media B2B, Hoepli
Dispense fornite dal docente

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	6	ING-INF/05
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	6	ING-INF/05

Stampa del 05/02/2015

TECNICHE DELLA PROMOZIONE [TECPROMOZ]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: ATTILIO BRUNI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

L'obiettivo del corso è fornire agli allievi la conoscenza teorica e gli strumenti per comprendere, analizzare e valutare le tecniche di promozione delle imprese/brand.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso si propone di analizzare i contenuti e le metodologie di trade e consumer promotion. In particolare, si studia il ruolo del punto vendita quale luogo e veicolo per la promozione del brand/prodotto, attraverso il coinvolgimento attivo del consumatore.

Metodi didattici

Il corso si caratterizza per un approccio pratico verso i temi trattati e prevede oltre a lezioni frontali, testimonianze aziendali, studio di casi ed esercitazioni volte a consolidare con la pratica diretta i concetti presentati in aula.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti: prova scritta e orale;

Non frequentanti: prova scritta, orale (facoltativo).

Testi di riferimento

Mattiacci A., Pastore A., (2013). Marketing. Il management orientato al mercato. Hoepli (Capitoli, 1, 2 e 4);

Fornari D. (2009). Trade Marketing. Relazioni di filiera e strategie commerciali. Egea, (Capitoli 1 e 6, esclusi i paragrafi 6.1 e 6.7).

Fornari D., Grandi S., Fornari E. (2009). Il marketing della convenienza. Politiche di prezzo e promozioni. Egea. Materiali didattici integrativi indicati dal docente e resi disponibili in aula o sulla pagina web.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	6	SPS/08

Stampa del 05/02/2015

TEOLOGIA DOGMATICA [TEO2]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: GIANCARLO PEREGO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso si prefigge di offrire un percorso storico-teologico per evidenziare il cammino che ha portato alla formulazione e alla testimonianza della fede cattolica e il processo di comunicazione e inculturazione della fede. Attraverso il corso gli studenti dovrebbero acquisire le seguenti competenze: conoscenza di alcuni termini fondamentali per lo studio della Teologia ; conoscenza del percorso storico e dei dogmi fondamentali della Chiesa; conoscenza fondamentale delle tappe della storia della Chiesa; conoscenza della bibliografia essenziale sull'argomento del corso; capacità di elaborazione di un modello interpretativo ed espositivo proprio.

Prerequisiti

Aver dato l'esame di Teologia 1 Sacra Scrittura.

Contenuti del corso

Il corso si propone di iniziare gli studenti allo studio della Teologia dogmatica da un punto vista scientifico e interdisciplinare. Il Credo niceno Costantinopolitano aiuterà a rileggere la storia di Gesù, la sua umanità e divinità, la Paternità di Dio nella Storia della salvezza, la persona dello Spirito santo, la realtà della Chiesa, un santa cattolica e le sue note, la realtà escatologica. Particolare attenzione sarà data alla lettura storica della professione di fede da Nicea al Concilio vaticano II. Gli studenti saranno infine guidati ad elaborare un modello conoscitivo e interpretativo proprio, in consonanza con la Teologia e il Magistero della Chiesa.

Metodi didattici

La metodologia utilizzata per lo svolgimento del corso prevede lezioni frontali tenute del professore in dialogo con gli studenti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale ed elaborato scritto facoltativo concordato con il docente.

Testi di riferimento

Testo di riferimento: B. SESBOUE', *Credere. Invito alla fede cattolica per le donne e gli uomini del XXI secolo*, Brescia, Queriniana, 2000. Testi del Concilio Vaticano II; appunti del docente. Saranno indicati testi corrispondenti in altre lingue (francese, spagnolo e inglese, in particolare agli studenti Erasmus).

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Produzione audiovisiva, 3		NN

Corso di Laurea	INFORMAZIONE, MARKETING (2012) EDUCATORI DELL'INFANZIA E DELL'INTEGRAZIONE SOCIALE (2013)	Giornalismo e Uffici Stampa comune	3	NN
-----------------	---	--	---	----

Stampa del 05/02/2015

TEOLOGIA SACRA SCRITTURA [TEO1]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:GIANLUCA PEZZOLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Sollecitare e motivare un incontro personale con la Bibbia; aiutare a leggere il testo sacro nella giusta prospettiva e con le conoscenze sufficienti per poter comprendere il suo messaggio.

Contenuti del corso

1. Origine e contenuti
2. Il messaggio della Bibbia
3. La Bibbia è Parola di Dio.

Metodi didattici

Lezioni frontali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Orale.

Testi di riferimento

Dispense.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2010)	comune	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	NN
Corso di Laurea	EDUCATORI DELL'INFANZIA E DELL'INTEGRAZIONE SOCIALE (2013)	comune	3	NN

Stampa del 05/02/2015

TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO [TTECLINAUD]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti: MASSIMO NARDIN, FRANCESCO LINGUITI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

PROF. NARDIN

L'ermeneutica non dovrebbe prescindere da una pregressa (seppur sommaria) conoscenza e applicazione delle tecniche necessarie alla creazione dei testi di cui ci si occupa. In campo audiovisivo, tuttavia, l'analisi viene quasi sempre firmata da chi non ha mai frequentato un set né effettuato una videoripresa professionale (cinematografica, televisiva o per altre realizzazioni audiovisive) e, nonostante ciò, si erge a giudice dell'operato di un intero (e spesso assai vasto) gruppo di professionisti. Professionisti coinvolti in tutto l'iter che porta dall'ideazione dell'opera sino alla sua distribuzione nei vari canali di fruizione (dalla sala allo schermo televisivo, dal supporto digitale sino alle mille finestre del web).

PROF. LINGUITI

Il corso si pone l'obiettivo di approfondire questi argomenti mediante un percorso a più livelli dato da elementi teorici e elementi pratici come: analisi dei testi (di prodotti audiovisivi e non – interrelati) e esercitazioni pratiche (simulazione, progettazione e gestione dei linguaggi e della narrazione negli audiovisivi).

Contenuti del corso

PROF. NARDIN

La prima parte del corso metterà a confronto i due versanti del mondo audiovisivo, ovvero, attraverso i differenti contributi teorici, la critica e l'analisi dei testi in rapporto alla produzione sul campo e alle tecniche adottate. Si affronteranno le problematiche del "prima", cioè la scrittura e la progettazione in vista della realizzazione di un'opera audiovisiva, facendo attenzione ai formati e alle destinazioni di quest'ultima; e le problematiche del "dopo", con lo spettatore chiamato ad interpretare l'opera conclusa. In qualità di ospiti, a supporto delle varie lezioni potranno essere chiamati ad intervenire esperti del settore audiovisivo, che racconteranno agli studenti la propria esperienza.

PROF. LINGUITI

S'intende per audiovisivo ogni forma testuale incentrata sulla messa in relazione di immagini e suoni; sono media audiovisivi, quindi, il cinema, la televisione, il web come convergenza di linguaggi, i videogame, ambiti dell'arte contemporanea e tutte le altre forme della espressione audiovisiva.

Un audiovisivo in tutte le potenziali articolazioni formali e strutturali (il film cinematografico, narrativo, può essere identificato come il modello/paradigma più complesso e sperimentato della comunicazione audiovisiva), un videoclip, un documentario, uno spot, un reality show, un telegiornale, tutti gli audiovisivi in genere (come tutti i testi), si concretizzano mediante codici, linguaggi, flussi, strutture narrative, stili, forme, generi, ibridazioni, connotazioni ideologiche, funzioni psichiche e sociali che cooperano all'organizzazione, espressione ed interpretazione dei propri contenuti.

Metodi didattici

Lezioni frontali e incontri con esperti del settore.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Orale

Testi di riferimento

PROF. NARDIN

MASSIMO NARDIN, Il giuda digitale. Il cinema del futuro dalle ceneri del passato, Carocci, Roma 2008.

MICHEL CHION, L'audiovisione, Lindau, Torino, 1997

PROF. LINGUITI

AA.VV., Analisi della comunicazione, Roma, novembre 2014

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il curriculum del docente
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti
Per conoscere il calendario degli esami
http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami
La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	12	SPS/08, SPS/08

Stampa del 05/02/2015

TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO GIORNALISTICO [TTLGIO]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:FRANCESCO BIANCHINI, DANIEL DELLA SETA

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

PROF. BIANCHINI

L'obiettivo è far comprendere e approfondire come si deve affrontare l'informazione nel suo aspetto individuale e sistematico, da un punto di vista concettuale e pratico. Un'attenzione particolare viene riservata all'analisi del sistema delle fonti e tra queste agli uffici stampa il cui ruolo è cresciuto esponenzialmente ponendo queste strutture ancora più in prima linea sul fronte dell'informazione. All'interno del sistema fonti le Agenzie di informazione conservano un ruolo primario sia per i contenuti sia per il linguaggio che riesce ad essere unitario e trasversale a tutte le forme di comunicazione scritta e orale.

PROF. DELLA SETA

Il corso vuole definire i concetti di comunicazione e informazione. Poi il rapporto dell'informazione con la società e i centri di potere dalla nascita delle gazzette sino al web. Un confronto tra il detto e lo scritto. Nell'era dei Social Media e delle nuove sorgenti per la fruizione delle informazioni con smartphone, file audio e libri elettronici, la rivoluzione digitale ha cambiato il modo di scrivere, leggere e comunicare. Come e se è cambiato il modo e lo stile della scrittura giornalistica e il modo di fare informazione? Particolare interesse alla professione dell'addetto stampa.

Prerequisiti

Preferibile la conoscenza dell'inglese

Contenuti del corso

PROF. BIANCHINI

Come far diventare notizia degli appunti, come scrivere un articolo per un quotidiano partendo da una serie di brevi notizie di Agenzia, come condensare la stessa materia in poche righe destinate al web, in sostanza come esprimere in linguaggio giornalistico idee, fatti. Su questo si richiama l'attenzione e l'attività degli studenti nella prima parte del corso per avvicinarli al modo di esprimersi del sistema informazione, alle sue regole valide per una comunicazione scritta, radiofonica o televisiva. L'esperienza di scrittura verrà verificata con esercitazioni settimanali, viste e valutate successivamente assieme agli studenti. La parte di teoria si sviluppa da un lato con l'analisi dei testi delle esercitazioni e da un'altra con l'illustrazione delle esigenze particolari della scrittura giornalistica, del modo in cui queste sono una funzione delle esigenze della società, della struttura industriale dell'editoria e come questa si muove e si articola.

PROF. DELLA SETA

Si cercherà di capire se e come si è modificato il modo di fare informazione e l'influenza delle nuove tecnologie. Intendiamo sensibilizzare i ragazzi alle nuove professioni della comunicazione e un'ampia finestra sarà dedicata al ruolo strategico dell'ufficio stampa. È richiesta la lettura del quotidiano cartaceo accanto all'aggiornamento dell'informazione on-line. Verranno studiate le differenze: l'approfondimento accanto all'aggiornamento. E alla base far comprendere loro le tecniche del linguaggio. La struttura del quotidiano, l'analisi dei giornali e dei generi, la titolazione, la brevità della notizia, i diversi media. È richiesta la lettura di un quotidiano di diverso genere al giorno. Non solo prove pratiche ma dinamica di gruppo e poi visite a redazioni radio tv e carta stampata. Il corso intende definire le basi normative, le tecniche del giornalismo e il tema dell'etica dell'informazione, attraverso la partecipazione e il coinvolgimento diretto dei ragazzi.

Metodi didattici

Lezioni frontali. Possibili partecipazioni di professionisti in aula e visite presso quotidiani, redazioni RAI, radio e TV.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Al termine del corso la valutazione sarà fatta sulla base di una prova scritta e di un esame orale considerati in maniera unitarie da sostenere nella stessa sessione.

Testi di riferimento

S. Lepri, Professione giornalista, Etas, Milano 2005, Cap. 1 (Il mestiere di giornalista).

Alberto Papuzzi, "Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere", Donzelli edizioni.

Maurizio Boldrini, Il quotidiano. Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico, Mondadori Università Izzo Ranucci, Giornalista italiano

Dispense del docente definite "Francesco Fattorello" Teoria e tecnica della relazione sociale.
Verranno fornite dispense sull'impianto normativo e la deontologia professionale.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	12	SPS/08, SPS/08

Stampa del 05/02/2015

TEORIE E TECNICHE DELLA PUBBLICITA' [TTPUB]

Offerta didattica a.a. 2014/2015

Docenti:FABIOLA CINQUE

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Dalla Storia della Pubblicità alle basi della Comunicazione d'Azienda ed alle potenzialità espressive nell'utilizzo dei vari mezzi e strumenti di comunicazione pubblicitaria .

L'identità di marca attraverso i vari strumenti e mezzi come la comunicazione integrata ambientale, dalla confezione alla promozione interattiva nei siti web.

Prerequisiti

Competenze di Marketing. Competenze di storia dell'arte. Conoscenza lingua inglese.

Contenuti del corso

Trasferire competenze tecniche operative per integrare ed approfondire le conoscenze professionali e le tecniche di comunicazione visiva della grafica contemporanea con particolare attenzione alle leggi di psicologia della percezione, alle dinamiche percettive del segno, del colore, del testo, per la composizione di format pubblicitari efficaci.

Metodi didattici

Attraverso lezioni teoriche con slide, appunti, testimonianze, esercitazioni e dispense, si illustra tutto il percorso di studio attraverso l'analisi di casi dalle prime forme di pubblicità sui diversi media, e dalle più rappresentative, fino a quelle attuali. A questo seguono discussioni e commenti in aula.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Discussione di casi aziendali di brand image, di forme di comunicazione visiva e di campagne pubblicitarie attraverso il commento, l'analisi e la lettura critica dell'immagine.

Testi di riferimento

Graphic Design Referenced - Linguaggio, applicazioni e storia Bryony Gomez Palacio Armin Vit LOGOS editrice

Visual Communication: from theory to practice

di Johnathan Baldwin e Lucienne Roberts

Come si realizza una campagna pubblicitaria. Nuova Edizione 2014 Enrico R.Lehmann - Ed. CAROCCI Figure Retoriche & Pubblicità

Michelangelo Coviello - Ed. Franco Angeli

DISPENSE pubblicate online

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Facoltà Dipartimento di Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
------------	-------------------------------	----------	---------	--------

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	9	SPS/08
-----------------	--	---	---	--------

Stampa del 05/02/2015