

# ANALISI E RICERCHE DI MERCATO [ ARMER ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** GIOVANNI MATTIA

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Conoscenze di base di marketing e statistica

## 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

Colloquio orale

L'esame orale è diretto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

## Testi di riferimento

Troilo, Molteni (2012), Ricerche di Marketing, Egea. Capitoli 1-4; 7-10.

Dispense fornite dal docente

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	SECS-S/05

Stampa del 06/04/2017

# DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE [ DRCOM ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**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, di valutazione e di sintesi degli studenti.

## Prerequisiti

Nessuno

## 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

Esaminare gli istituti giuridici, alla luce della evoluzione legislativa e della elaborazione dottrinale e giurisprudenziale, affrontando problematiche applicative così da agevolare lo studio dei molteplici ambiti che connotano la materia.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova orale. L'esame orale è diretto ad accertare: il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

## Testi di riferimento

S. SICA-V. ZENO ZENCOVICH, Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione, Cedam, Padova, ult. ed.

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**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	IUS/10

*Stampa del 06/04/2017*

# DIRITTO DELL'INFORMAZIONE [ DRINFOR ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**GENNARO SANGIULIANO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

## 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

Esame orale

## 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](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### 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 l'audiovisivo	6	IUS/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Giornalismo, relazioni	6	IUS/10

*Stampa del 06/04/2017*

# DIRITTO PUBBLICO [ DIRPUBB ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**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

L'esame orale ha ad oggetto tre domande per ciascuno dei testi indicati nel programma ed è teso a verificare il grado di conoscenza delle tematiche e delle norme giuridiche fondamentali caratterizzanti la materia, la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina, la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

## Testi di riferimento

1) Un Manuale a scelta fra i seguenti:

a) P. CARETTI, U. DE SIERVO, Diritto costituzionale e pubblico, seconda edizione, Giappichelli, Torino, 2014 (ISBN/EAN: 978-88-348-4979-8) (o edizione successiva)

b) T. MARTINES, Diritto pubblico, ottava edizione, Giuffrè, Milano, 2015 (o edizione successiva)

c) A. BARBERA, C. FUSARO, Corso di diritto pubblico, ottava edizione, il Mulino, Bologna, 2014 (ISBN 978-88-15-25217-3) (o edizione successiva)

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

N.B.: le parti specifiche del programma d'esame 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](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

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

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale6 e format per l'audiovisivo	IUS/09
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni 6 pubbliche e uffici stampa	IUS/09

*Stampa del 06/04/2017*

# ECONOMIA AZIENDALE [ EAZI ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**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. Saprà interpretare i risultati e la relazione degli amministratori e discuterne in modo critico il relativo contenuto

## 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

Lo studente deve dare dimostrazione di comprendere la teoria di riferimento e di aver appreso le conoscenze di base inerenti il processo di pianificazione strategica e l'equilibrio aziendale. A tal fine sosterrà un quiz a risposta multipla e commenterà i risultati negativi con il docente. Inoltre, dovrà dare dimostrazione di padroneggiare la teoria e di saper applicare le conoscenze acquisite presentando la lettura critica di un bilancio di una impresa, oltre all'analisi del management report. Attraverso la presentazione del caso, lo studente fornirà prova del proprio livello di autonomia di giudizio, analisi critica e tecnica comunicativa, anche preparando una presentazione power point

## Testi di riferimento

Cavaliere 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](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e	9	SECS-P/07

pubblicità

*Stampa del 06/04/2017*

# ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE [ EGIMP ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**GENNARO IASEVOLI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

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

Lezione teorica frontale, esercitazioni e testimonianze aziendali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame scritto comprende domande a risposta aperta e anche esercizi applicativi coerenti con il programma e con le esercitazioni descritte durante il corso e nel libro di testo. La prova orale può essere sostenuta solamente se si è superata, con voto almeno sufficiente, la prova scritta.

L'esame orale è diretto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici e applicativi.

## Testi di riferimento

La gestione dell'impresa, S. Sciarelli, 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 14 (tutto), Cap 15 (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](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

## Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SECS-P/08

*Stampa del 06/04/2017*

# ECONOMIA POLITICA [ EPOL ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**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 in aula

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale.

L'esame orale è diretto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle dinamiche che spiegano i comportamenti e i fenomeni economici e la capacità di ragionamento rigoroso e coerente;
- la padronanza del linguaggio tecnico-economico e la capacità d'uso degli strumenti logici, analitici e grafici.

## 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](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scieclinpol\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scieclinpol_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Comunicazione culturale6		SECS-P/01

	INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	e format per l'audiovisivo		
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	SECS-P/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SECS-P/01

*Stampa del 06/04/2017*

# ETICA DELLA COMUNICAZIONE [ ETICOM ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** STEFANO BIANCU

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Acquisire una conoscenza di base di alcuni grandi temi dell'etica della comunicazione.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

- I. Fondamenti di etica della comunicazione e dell'informazione.
- II. Lo statuto della parola e dell'immagine.
- III. Il caso della pubblicità.

## Metodi didattici

Lezioni frontali.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'accertamento dei risultati di apprendimento sarà effettuato attraverso un esame orale. La valutazione finale terrà conto: 1) del grado di conoscenza di quanto detto a lezione, 2) del grado di conoscenza della bibliografia indicata.

## Testi di riferimento

- I. Fondamenti di etica della comunicazione e dell'informazione.
  - A. Fabris, Etica della comunicazione, Carocci, Roma 20142 (\*)
  - E. Morresi, Etica della notizia. Fondazione e critica della morale giornalistica, Casagrande, Bellinzona 2003 (\*)
  - appunti delle lezioni
- II. Lo statuto della parola e dell'immagine
  - S. Biancu - A. Grillo, Il simbolo, San Paolo, Cinisello B. 2013 (\*)
  - P. Florenskij, Il valore magico della parola, tr.it. Medusa, Milano 2003 (\*)
  - R. Débray, Vita e morte dell'immagine: una storia dello sguardo in Occidente, tr.it. Il Castoro, Milano 2010 (\*)
  - appunti delle lezioni
- III. Il caso della pubblicità
  - A. Grillo-G. Bonaccorso, La fede e il telecomando. Televisione, pubblicità e rito, Cittadella Editrice, Assisi, 2001 (\*)
  - V. Neri, Etica della comunicazione pubblicitaria, La Scuola, Brescia 2014 (\*)
  - appunti delle lezioni

(\* pagine indicate a lezione)

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	M-FIL/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	M-FIL/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	M-FIL/03

*Stampa del 06/04/2017*

# INTERNET STUDIES (ENGLISH LANGUAGE) [ INTERSTUDI ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**FRANCESCA COMUNELLO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

The course aims at providing a multidisciplinary theoretical framework to critically assess digital media and their expanding role in contemporary societies. Special attention will be devoted to the various forms which digital media have assumed, and to the social practices enabled by digital media.

## Prerequisiti

None

## Contenuti del corso

The course aims at providing a multidisciplinary theoretical framework to critically assess digital media and their expanding role in contemporary societies.

Among the main topics:

- Digital media basics: digitization, media convergence, hypertextuality, interactivity, Internet, web, etc.
- network society and networked sociability
- Networked: the new social operating system

## Metodi didattici

Traditional lectures + discussions

Students will be strongly encouraged to propose their opinions about relevant topics and to discuss them in class.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Oral exam; (students attending the course can take a partial written exam)

## Testi di riferimento

1. Rainie and Wellman, "Networked. The New Social Operating System", MIT Press (parts 1 and 2)
2. The three following articles:
  - F. Comunello, G. Anzera, 2012, "Will the revolution be tweeted? A conceptual framework for understanding the social media and the arab spring" <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09596410.2012.712435>
  - F. Comunello, S. Mulargia, 2014, "User-generated videogaming. Little Big Planet and Participatory cultures in Italy", Games and Culture, <http://gac.sagepub.com/content/10/1/57.full.pdf+html>
  - F. Comunello, S. Mulargia, L. Parisi, 2016, "The 'proper' way to spread idea through social media" (articolo, The Sociological Review: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-954X.12378/full>)
3. Course slides

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**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	ING-INF/05
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	ING-INF/05
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SPS/08

*Stampa del 06/04/2017*

# LABORATORIO DI INFORMATICA: SOCIAL NETWORK [ LABINFNETW ]

Iniziali cognome A-F

**Offerta didattica a.a.** 2016/2017

**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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

La prova sarà volta a verificare:

- la conoscenza delle materie affrontate durante il corso: teorie, storia, pratiche;
- la comprensione delle dinamiche che si sviluppano nei diversi social, i principali problemi e le soluzioni possibili;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti specifici.

## Testi di riferimento

Massarotto, M., 2011, Social Network. Comunicare e costruire identità in rete, Roma, Apogeo

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale3 e format per l'audiovisivo		INF/01

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	INF/01

*Stampa del 06/04/2017*

## LABORATORIO DI INFORMATICA: SOCIAL NETWORK [ LABINFNETW ]

Iniziali cognome G-O

**Offerta didattica a.a.** 2016/2017

**Docenti:**GAIA MORETTI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	INF/01

*Stampa del 06/04/2017*

## LABORATORIO DI INFORMATICA: SOCIAL NETWORK [ LABINFNETW ]

Iniziali cognome P-Z

**Offerta didattica a.a.** 2016/2017

**Docenti:**GAIA MORETTI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	INF/01

*Stampa del 06/04/2017*

# LABORATORIO: GIORNALISMO ON LINE [ LABGIOLINE ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**FRANCESCA COMUNELLO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il laboratorio si propone l'obiettivo di fornire competenze analitiche e operative nel settore dell'informazione online. In particolare, si forniranno elementi di base per l'analisi di un testo giornalistico multimediale e per la realizzazione di contenuti editoriali destinati alle piattaforme online.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il laboratorio si propone l'obiettivo di fornire competenze analitiche e operative nel settore dell'informazione online.

## Metodi didattici

Prevalentemente laboratoriale: lavoro di gruppo sotto la supervisione della docente

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Valutazione dei progetti realizzati

## Testi di riferimento

Gli studenti sono fortemente incoraggiati a frequentare con assiduità le lezioni. L'esame consisterà nella valutazione di uno o più project work realizzati sotto la guida della docente.

Eventuali studenti non frequentanti, che dovranno essere preventivamente autorizzati, potranno sostenere l'esame con il seguente programma:

-M. Mezza, *Giornalismi nella rete*, Donzelli, 2015

-Un project work da concordare con la docente

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN

Stampa del 06/04/2017

# LABORATORIO: GIORNALISMO RADIOFONICO [ LABRADIO ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**GIOVANGUALBERTO LUCARINI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Portare lo studente alla conoscenza del mezzo, attraverso realizzazioni pratiche di format radiofonici (Gr e programmi di approfondimento). Particolare attenzione alla scrittura dei testi, allo stile della conduzione, al montaggio, alla realizzazione delle interviste, al rapporto della radio con i social network. La radio digitale e i suoi sviluppi

## Prerequisiti

Conoscenza base lingua Inglese

Per gli studenti ERASMUS conoscenza base Italiano

Uso del PC e conoscenza base programmi montaggio audio

## Contenuti del corso

Didattica – Teoria

Storia della radio in Italia. Servizio pubblico e radio private. Confronto con le radio internazionali

I format della radio: radio di flusso, radio di programmi, radio musicali

Identificazione del target

Le diverse figure professionali della radio: direttore artistico, producer, programmatore musicale, speaker, dj, conduttore, tecnico di regia e di produzione, redattore e autore multimediale, utilizzatore del web e dei social per la promozione della radio, esperto di marketing e pubblicità, addetto all'ufficio stampa, operatore di web radio

La radio e i suoi "suoni": jingle, liner, image ramps, basi, sigle

Il clock radiofonico (la struttura oraria di base di un'emittente radiofonica): segnale orario, Gr, jingle, liner, brano musicale, intervento speaker, teaser, image ramp, interazione con il pubblico, eventuali giochi in diretta, promo, spot

Creazione di un palinsesto radiofonico

Creazione di una playlist

La Radio e il digitale: crossmedialità e social network

Web radio

Didattica - Pratica

Analisi degli stili della conduzione di un Gr. Parlare al microfono, impostazione voce. Talk radio con musica, talk radio informazione

Scrivere testi per la radio e trasformati in prodotto radiofonico. I tempi della radio

La redazione giornalistica in radio. Organizzazione

Realizzazione di un Gr. Scelta delle notizie, preparazione scaletta, messa in onda

Le differenze tra "pezzo" e servizio, inchiesta e intervista

Scelta e realizzazione sigle apertura e chiusura, stacchi

Registrazione voci e suoni, editing e montaggio con software professionale

Ideazione e realizzazione di un programma radiofonico

Struttura di un sito web per una radio. Progettazione e realizzazione

Gestione dei social network per la promozione radiofonica

## Metodi didattici

Lezioni frontali di teoria e pratica di laboratorio

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Verifica realizzazione prodotto radiofonico (Gr o programma)

## Testi di riferimento

La radio in Italia, a cura di Tiziano Bonini, Carocci Editore

Il mondo della radio, dal transistor ai social network, Enrico Menduni, Il Mulino

Dispense del Docente

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)  
Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)  
Per conoscere il curriculum del docente  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)  
Per conoscere il calendario degli esami  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)  
La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN

*Stampa del 06/04/2017*

# LABORATORIO: GIORNALISMO TELEVISIVO [ LABTELEV ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**DANIEL DELLA SETA

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

La TV e il giornalismo TV lungo 60 anni di storia. Le differenze dei ruoli. Lettura di notizie e testi. Giornalista vs conduttore radiofonico e televisivo: differenze e somiglianze. La notizia: scrivere una notizia per la TV. L'intervista e la conferenza stampa. Realizzazione e lettura di un Tg. La deontologia del giornalista. La Carta di Treviso: informazione e minori. Il confine tra informazione e pubblicità. La Carta di Roma: la dignità dello straniero. La redazione: composizione, compiti e ruoli. Come nasce e come si scrive un giornale radio. Come raccogliere le informazioni. Quanto dura un notiziario Tg. Le regole fondamentali di un giornalista televisivo, l'immagine sovrana. Tutto il corso prevede pratiche in aula. L'obiettivo del laboratorio è seguire nella pratica e in diretta le fasi di lavoro dietro alla produzione di un pezzo giornalistico o un evento sportivo di rilievo, alla ricerca delle fonti e delle notizie utili ad acquisire gli elementi per svolgere al meglio la professione del giornalista TV.

## Prerequisiti

Preferibile la conoscenza della lingua inglese

## Contenuti del corso

La Tv cambia, cambiano i gusti, cala l'interesse e deludono i talk-show. Queste le ultime tendenze. 60 anni di storia per la televisione, recentemente celebrati. Il giornalismo di pari passo, ne ha seguito l'evoluzione. Il linguaggio della TV comparato a quello della radio, l'immagine e la fantasia, e poi tecniche e talento per favorire i processi di emotività. In altri termini, la radio stimola l'immaginazione dell'ascoltatore; capacità che non possiede il mezzo televisivo.

La televisione digitale e analogica. Progressi e novità. Questa miscela suono-parlato favorisce i processi di fidelizzazione a una specifica emittente radiofonica o televisiva e al prodotto preferito.

La nostra missione è sensibilizzare i ragazzi alla lettura e far comprendere loro le tecniche del linguaggio. La struttura della radio e della televisione e del quotidiano, l'analisi dei giornali e dei generi della notizia. La titolazione, la brevità della notizia, i diversi media. E' richiesta la lettura di un quotidiano di diverso genere al giorno. (generalista, di partito, economico, regionale, etc). Sono previste prove pratiche e costruzione di una dinamica di gruppo e inoltre visite a redazioni radio tv e di carta stampata.

Occorre approfondire le basi normative, le tecniche del giornalismo e il tema dell'etica dell'informazione, attraverso la partecipazione e il coinvolgimento diretto degli studenti, che sceglieranno durante le lezioni frontali quale tipo di percorso comunicativo e giornalistico approfondire e su quali supporti realizzarlo.

Consentire agli studenti un approccio critico scientificamente impostato alla produzione, alla diffusione e al consumo dell'informazione. All'interno della didattica tratteremo anche di giornalismo di carta stampata, radio, televisione e web con rispettive distinzioni. La scrittura giornalistica, gli strumenti del giornalismo e la Rete, ruoli e gerarchie.

## Metodi didattici

Partecipazioni di professionisti in aula e visite presso quotidiani, redazioni RAI, Radio e TV

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale. Esercitazioni in classe

## Testi di riferimento

Alberto Papuzzi, "Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere" Donzelli edizioni.  
Mazzei Giuseppe, Giornalismo radio televisivo. Teorie, tecniche e linguaggi Razi Eri edizione.  
Giorgio Simonelli, Speciale Tg. Forme e tecniche del giornalismo televisivo.  
Stefano Natoli (a cura di), La professione del giornalista, 2017

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)  
Per conoscere il calendario degli esami  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)  
La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN

*Stampa del 06/04/2017*

# LABORATORIO: INDUSTRIA CULTURALE E STORYTELLING [ LABGSTORY ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** ANGELO ROMEO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso è strutturato in due parti. Nella prima, teorica, verrà approfondito il concetto di industria culturale e le sue logiche di funzionamento attraverso il confronto tra diverse prospettive di studio. Gli studenti organizzati in gruppi di ricerca o singolarmente lavoreranno alla strutturazione di una scheda di rilevazione utile ad analizzare i diversi generi e le rispettive narrazioni. La seconda parte degli incontri verterà sull'analisi dei contenuti alla luce degli obiettivi di ricerca prefissati. I dati rilevati verranno elaborati e il lavoro si concluderà con la presentazione di un report conclusivo in cui verranno illustrati i principali risultati emersi dalla ricerca.

## Prerequisiti

Conoscenza elementare dell'inglese scritto

## Contenuti del corso

Il corso offrirà agli studenti un approfondimento delle principali tecniche di ricerca volte all'analisi dei contenuti mediali, a partire da una disamina dei principali generi. L'obiettivo formativo è quello di fornire ai partecipanti gli strumenti idonei alla comprensione delle logiche di funzionamento dell'industria culturale e di costruzione e selezione dei contenuti nei diversi generi proposti da stampa – radio – televisione – cinema- fotografia – web- pubblicità/brand. All'interno di quest'analisi, sarà sviluppato attraverso casi di studio, il concetto di storytelling e i suoi ambiti di applicazione.

## Metodi didattici

Lezioni ed esercitazioni

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Discussione di una tesina alla fine del corso

## Testi di riferimento

Durante il corso, il docente utilizzerà power point che verranno messi a disposizione degli studenti. I contenuti trattati durante le lezioni faranno riferimento al seguente volume: K. Thompson, Storytelling. Forme del racconto tra cinema e televisione, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2012.

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale3 e format per	3	NN

l'audiovisivo

*Stampa del 06/04/2017*

# LABORATORIO: MARKETING GAME [ LABMGAM ]

Iniziali cognome A-K

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** CECILIA GRIECO

**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.

## Prerequisiti

Conoscenze di marketing (livello base)

## 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, esercitazioni in classe, presentazione e discussione di progetti in aula da parte degli studenti

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Presenza in aula e risultato prove intermedia effettuate in aula durante il corso

## Testi di riferimento

Gli studenti affronteranno il corso con i materiali (dispense e slide) forniti a lezione dal docente e con i propri appunti

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN

*Stampa del 06/04/2017*

# LABORATORIO: MARKETING GAME [ LABMGAM ]

Iniziali cognome L-Z

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** CECILIA GRIECO

**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.

## Prerequisiti

Conoscenze di marketing (livello base)

## 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, esercitazioni in classe, presentazione e discussione di progetti in aula da parte degli studenti

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Presenza in aula e risultato prove intermedia effettuate in aula durante il corso

## Testi di riferimento

Gli studenti affronteranno il corso con i materiali (dispense e slide) forniti a lezione dal docente e con i propri appunti

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN

*Stampa del 06/04/2017*

# LABORATORIO: MARKETING NON CONVENZIONALE [ LABMARCONV ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**ALBERTO PIGLIA

**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. Inoltre si attraverso la condivisione di strumenti concreti utilizzati in azienda e che si sperimenteranno in aula si metteranno gli studenti nella condizione di imparare sperimentando tecnica utilizzate nel mondo reale

## Prerequisiti

Corso di Marketing

## Contenuti del corso

Dal marketing Classico al marketing non convenzionale.

L'evoluzione del marketing attraverso le sue fasi, orientamento alla produzione, orientamento alla vendita, orientamento al cliente fino alla definizione del market driven marketing management viene messo in crisi alla fine del secolo scorso dall'evoluzione dei modelli di consumo, dalla proliferazione dei media e dall'avvento del digitale. La graduale comprensione di questo fenomeno da parte delle imprese porta alla creazione di una molteplicità di approcci diversi che vengono genericamente classificati sotto il nome di unconventional marketing e che includono diverse tattiche di marketing tra cui le più significative sono: ambient, ambush, buzz, cause related marketing, community marketing, contextual marketing, experiential marketing, Exponential marketing, guerrilla marketing, interactive, lateral marketing, tribal marketing, multisensorial marketing, marketing, permission marketing, product placement, stakeholder marketing, stealth, street marketing, sustainability marketing, viral marketing.

I seminari si proporranno di sistematizzare la materia approfondendo i principi cardine che ispirano unconventional marketing e che hanno fatto sì che sia il cliente ad avere preso un ruolo molto più attivo nella relazione con il brand ed hanno costretto le aziende ad avere un approccio non più mass-marketing e one way ma bi-direzionale e focalizzato a cogliere i momenti di vita del cliente ed a far diventare il cliente parte attiva del brand.

Nella sistematizzazione della materia, che è altamente frammentata, si useranno come bussola alcuni strumenti fondamentali. In particolare si terrà presente che il marketing unconventional è una materia con cui le persone di aziende si devono cimentare sulla base di obiettivi e strumenti chiari ed in cui devono però avere la possibilità di trovare soluzioni innovative al nuovo scenario che vanno ad affrontare. Pertanto si porrà l'attenzione sull'importanza della Customer Experience del cliente che è un elemento cardine alla base delle scelte del marketing di oggi.

Una volta compreso ed applicato su diversi casi lo strumento del Customer Journey, si introdurrà il concetto di innovazione e di creatività all'interno del marketing tradizionale per ricercare la "mucca viola". L'introduzione di tecniche di creatività al marketing (marketing laterale) permette di superare i confini del marketing tradizionale e fornisce ai professionisti di marketing di strumenti per superare i paradigmi attuali. La rottura del paradigma, come tecnica creativa, e come strumento di marketing non convenzionale in grado di generare "n" idee innovative verrà applicata a vari casi aziendali e verrà rafforzata attraverso l'uso di testimonianze dal mondo delle aziende.

Oltre alla comprensione di questi strumenti chiave che devono guidare il marketing non conventional si rifletterà sui principi fondamentali del unconventional marketing.

1. Il passaggio alla natura virale del brand  
l'impatto del digitale, ed in particolare il 2.0

2. Il passaggio dal target alle persone

3. L'importanza dei momenti di vita ossia le esperienze al posto degli stili di vita

4. La brand reputation e l'importanza dei valori

5. Dal broadcasting al narrow casting

L'approccio tradizionali mass è scomparso. E' necessario pianificare la comunicazione su una molteplicità di media riuscendo a far emergere i propri messaggi rispetto a quelli degli altri

6. La co-communication e la co-creation :

Il cliente diventa attore attivo della marca.

## Metodi didattici

Vista la natura della materia che è in continua evoluzione ed ha scarsa sistematizzazione scientifica, l'approccio didattico sarà caratterizzato:

1. messa a fuoco di strumenti pragmatici dell'unconventional marketing
  2. utilizzo in modalità workshop degli strumenti per risolvere casi aziendali reali
  3. Testimonianze di persone di azienda che racconteranno i diversi ambiti in cui hanno applicato gli strumenti di marketing non conventional
1. Focus on the pragmatic tools of unconventional marketing
  2. Use in a workshop to solve real business cases
  3. Company testimonials that have applied the tools of marketing is not conventional in their daily work

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequenza di almeno 70% del corso ed obbligo di partecipazione ai lavori di gruppo su casi aziendali che si terranno in aula

Scritto che sarà finalizzato alla soluzione di un caso aziendale. Si richiederà ai partecipanti di risolvere i quesiti usando gli strumenti studiati durante il corso

## Testi di riferimento

Dispense

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN

Stampa del 06/04/2017

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

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** ANTONIO MACRILLO'

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

L'insegnamento intende fornire competenze teoriche e tecniche sul mondo del 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 dei casi pratici, di avere benchmarks per un'efficace pianificazione pubblicitaria nel mondo web.

## Prerequisiti

Marketing e Comunicazione di base;  
Lingua Inglese

## Contenuti del corso

- 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
- Il ROI – WebAnalytics e il modello econometrico applicator al web

## Metodi didattici

Lezioni frontali con l'ausilio di slides, testimonianze e Casi pratici.

Al termine delle lezioni lo studente, grazie ad un buon mix tra teoria e casi pratici e, soprattutto alla richiesta di interazione diretta durante le lezioni, conoscerà e sarà in grado di utilizzare il linguaggio per la pianificazione e misurazione del Web Advertising. Avrà tutte le conoscenze per decidere se intraprendere una carriera professionale nel Web Advertising.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Interazione durante il corso ed eventuale esame orale

## Testi di riferimento

Fabrizio Barbarossa – Google Marketing – Franco Angeli 2010

Marco Massarotto – Social Network – Apogeo 2011

P. Mardegan, G. Riva, S. Scatena – Digital Advertising 3.0 – Maggioli Ed

Dispense richiedibili al Docente

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

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

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN
-----------------	--	---	---	----

*Stampa del 06/04/2017*

# LINGUA INGLESE [ LING ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**ROSANNA AMADEI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di ampliare le conoscenze e le competenze degli studenti nell'ambito dei linguaggi specialistici nei settori del giornalismo, degli audiovisivi, della pubblicità, delle pubbliche relazioni, del marketing e dell'impresa, consolidando, al contempo, le 4 abilità di base.

## Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese a livello B1 (Pre-Intermediate) del Quadro comune Europeo di Riferimento per le Lingue

## Contenuti del corso

Il corso si articola in due parti che prevedono:

1. lo studio delle strutture morfo-sintattiche, lessicali e fonologiche della lingua inglese;
2. lo studio di linguaggi specialistici che caratterizzano i tre indirizzi del corso di laurea ed in particolare:
  - a. il linguaggio del giornalismo,
  - b. il linguaggio degli audiovisivi,
  - c. il linguaggio delle pubbliche relazioni,
  - d. il linguaggio della pubblicità,
  - e. il linguaggio del marketing,
  - f. il linguaggio dell'impresa.

Le lezioni tenderanno a consolidare le competenze linguistiche degli studenti nelle 4 abilità di base, a rafforzare le loro conoscenze e competenze particolarmente nei settori relativi alle scienze della comunicazione e ad ampliarne le capacità di comprensione e comunicazione, attraverso lo studio di una varietà di testi autentici tratti da libri, giornali, riviste, periodici, CD e siti web, oltre che dai testi di riferimento.

## Metodi didattici

Lezioni frontali in lingua inglese, esercitazioni, ascolto e visione di materiali tratti da video, internet, CD, CD-ROM, DVD.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

prova scritta (domande aperte) inerente al contenuto del corso + prova orale (sulle unit del corso + 1 articolo di giornale). Si può accedere alla prova orale solo dopo aver superato la prova scritta.

## Testi di riferimento

McCourt, John, English for Communication Science, Editrice Cafoscarina, 2003 ISBN: 9788875430085;  
Gore, Sylee, English for Marketing & Advertising, O.U.P., 2007, ISBN 9780194579193;  
Fotocopie ed altro materiale da distribuirsi nel corso delle lezioni

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

## Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	9	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	9	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	L-LIN/12

*Stampa del 06/04/2017*

# LINGUA SPAGNOLA [ LSPA ]

**Offerta didattica a.a. 2016/2017**

**Docenti:** MANUELA AVIVA GARRIBBA, YULISANDRA NUNEZ

**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

Programma di lettorato spagnolo - Nunez:

Raggiungimento delle competenze comunicative del livello A2 del Quadro di Riferimento Europeo per le lingue.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

L'insegnamento prevede due parti che si svolgono contemporaneamente:

a) modulo di grammatica, livello A1-A2 (40 h)

b) esercitazioni di lingua scritta e orale (per le quali gli studenti verranno divisi in gruppi)

Programma di lettorato spagnolo - Nunez:

Il programma del corso raccoglie tutti i contenuti grammaticali, lessicali e funzionali mirati al raggiungimento delle competenze comunicative del livello A2 del Quadro di Riferimento Europeo per le lingue.

La frequenza è obbligatoria per almeno il 70% delle lezioni

## Metodi didattici

Lezione frontale + esercitazioni scritte e orali.

Programma di lettorato spagnolo - Nunez:

Corso di lingua spagnola in aula

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto (composto da esercizi di grammatica e di produzione scritta) e orale (che verifica la capacità di interazione e produzione orale)

Programma di lettorato spagnolo - Nunez: Esame finale (scritto e orale) di livello A2 del Quadro di Riferimento Europeo per le lingue.

## Testi di riferimento

AA.VV., Prisma Plus 1 - Libro del alunno + Ejercicios, Madrid, Edinumen, 2012.

Programma di lettorato spagnolo - Nunez:

PRISMA PLUS 1 (Edinumen / Sansoni per la scuola)

Libro dello studente / Quaderno di esercizi / CD

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)  
La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	L-LIN/07, L-LIN/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	L-LIN/07, L-LIN/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	L-LIN/07, L-LIN/07

*Stampa del 06/04/2017*

# LINGUISTICA GENERALE [ LGEN ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**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

Il corso si propone di fornire alcune nozioni di base di linguistica che permettano di cogliere il funzionamento del linguaggio umano nel contesto storico e sociale. Tra i principali argomenti affrontati nell'ambito del corso: nozioni elementari di linguistica (inclusi terminologia e metodi d'analisi): fonetica, morfologia, sintassi, lessicologia e semantica, cenni di tipologia morfologica e sintattica, classificazione genealogica delle lingue del mondo; il mutamento linguistico; Lingue in contatto, interferenza e acquisizione. Orientamenti attuali della linguistica teorica e storica. Strategie linguistiche della comunicazione di massa. Pragmalinguistica.

## Metodi didattici

Lezione in aula, presentazione di materiali didattici con proiezione di slides, discussione di aspetti problematici, eventuale elaborazione e presentazione di schede su problemi specifici

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale diretto ad accertare: il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

## Testi di riferimento

1. G. Berruto, M. Cerruti. La Linguistica. Un corso introduttivo. UTET Università, 2011
2. La Pragmalinguistica (Dispensa: chiedere password al docente)

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	L-LIN/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	L-LIN/01

*Stampa del 06/04/2017*

# LINGUISTICA ITALIANA [ LITAL ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** PATRIZIA BERTINI MALGARINI, MARZIA CARIA

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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. Nella seconda parte il corso si propone di illustrare e descrivere i tratti distintivi della lingua italiana in rapporto ai principali mezzi di comunicazione di massa, con riferimento anche all'ambito della Computer Mediated Communication.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

BERTINI MALGARINI 40 ore

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.

CARIA 30 ore

La seconda parte del corso (II semestre) si propone di esaminare il rapporto tra italiano contemporaneo e mass media, mettendone in luce la fenomenologia linguistica più caratterizzante. Saranno affrontati nello specifico i seguenti argomenti: l'italiano della radio, della televisione, del cinema, della pubblicità, dei giornali, del web.

## Metodi didattici

Lezioni frontali, lezioni partecipate, esercitazioni in aula, prove in itinere

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta e colloquio orale valuteranno la conoscenza degli argomenti affrontati durante il corso e le capacità linguistico-comunicative dello studente.

## Testi di riferimento

Prima parte (I semestre)

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) R. Cella, Storia dell'italiano, Bologna, il Mulino, 2015.

Non frequentanti

- 1) A.A. Sobrero – A. Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2013, limitatamente alla II parte;
- 2) L. Cignetti, S. Fornara, Il piacere di scrivere. Guida all'italiano del terzo millennio, Roma, Carocci, 2014.
- 3) R. Cella, Storia dell'italiano, Bologna, il Mulino, 2015.

Seconda parte (II semestre)

Frequentanti

- 1) La lingua italiana e i mass media, nuova edizione a cura di Ilaria Bonomi – Silvia Morgana, Roma, Carocci, 2016;
- 2) Materiali forniti e commentati durante le lezioni.

Non frequentanti

- 1) La lingua italiana e i mass media, nuova edizione a cura di Ilaria Bonomi – Silvia Morgana, Roma, Carocci, 2016;
- 2) Gabriella Alfieri – Ilaria Bonomi, Lingua italiana e televisione, Roma, Carocci, 2014.

### Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

### L'attività didattica è offerta in:

#### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	9	L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	9	L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/12

Stampa del 06/04/2017

# MARKETING [ MAR ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**COSTANZA NOSI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire allo studente i fondamenti delle problematiche di governo delle attività commerciali e di marketing nell'ambito di organizzazioni produttrici sia di beni che di servizi

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

La funzione del marketing nelle aziende moderne. La necessità di orientamento al mercato nel contesto competitivo delle economie avanzate. Il processo di Marketing management: il marketing analitico; il marketing strategico; il marketing operativo. Le attività di Marketing Analitico: lo studio del mercato; il comportamento d'acquisto e la segmentazione del cliente; l'analisi della concorrenza; le tecniche per l'analisi del mercato; l'analisi e la gestione della Customer Satisfaction. Il controllo dei risultati. Il Marketing Strategico: le strategie di marketing; il piano di marketing. Il Marketing Operativo: le decisioni sui prodotti e servizi; le decisioni di pricing; le decisioni sulla comunicazione; le decisioni di distribuzione; la gestione delle vendite.  
Esercitazioni e casi

## Metodi didattici

Lezioni frontali, casi, esercitazioni e testimonianze di manager e imprenditori

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Valutazione scritta (compito scritto con domande a risposta multipla e domande aperte) ed esame orale a seguire, qualora si sia superato lo scritto. Gli aspetti considerati nella valutazione finale includono: conoscenza dell'argomento richiesto, appropriatezza del linguaggio, chiarezza espositiva, capacità di sintesi, capacità di contestualizzazione dell'argomento nell'ambito dei macro-temi del corso.

## Testi di riferimento

PRATESI, PETER, DONNELLY, MARKETING, MC GRAW HILL, ULTIMA EDIZIONE

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	SECS-P/08

*Stampa del 06/04/2017*

# PROCESSI CULTURALI E FENOMENI POLITICI [ PRCULPOL ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** DONATELLA PACELLI, ROBERTO DE ROSA

**Periodo:** Primo 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.

Tramite lo studio della comunicazione politica si intende approfondire il legame tra la partecipazione e la legittimazione del potere. Attraverso l'analisi delle forme e dei contenuti del linguaggio politico adottato da leaders politici e decisori, gli studenti entreranno in possesso degli strumenti analitici per valutare la comunicazione prodotta da soggetti istituzionali e dai nuovi soggetti e movimenti politici.

## Prerequisiti

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

## Contenuti del corso

D. Pacelli - 40 ore

Il corso affronta criticamente il rapporto tra cultura e politica e verte 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;

Processi di comunicazione e formazione dell'opinione pubblica;

Valori e ideologie;

Cultura europea e processo di europeizzazione.

R. De Rosa - 30 ore

Nella seconda parte del corso si analizzano gli attori della comunicazione politica (partiti, gruppi di pressione e altri soggetti pertinenti) e le dimensioni discorsive, simboliche e rituali dell'agire comunicativo nelle campagne elettorali.

Particolare attenzione verrà rivolta alle nuove tecnologie dell'informazione 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 alla luce delle recenti riforme elettorali.

## Metodi didattici

Lezioni teoriche frontali, esercitazioni, studi di caso. Gli studenti saranno invitati a partecipare, condividendo in aula esemplificazioni e simulazioni di esperienze individuate tramite e/o riferimenti all'attualità politica.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale e prova scritta

L'esame orale sulla prima parte del corso è volto ad accertare: il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

Per la seconda parte del corso è prevista la produzione di un paper in forma di piano di comunicazione politica (su un caso reale o simulato) o, in alternativa, un elaborato su un tema a scelta dello studente, concordato con il docente.

## Testi di riferimento

Prima parte - Pacelli

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.

Letture obbligatorie:

P. Pacelli (a cura di), *Le guerre e i sociologi. Dal primo conflitto totale alle crisi contemporanee*, Milano FrancoAngeli, 2015.

Seconda parte - De Rosa

De Rosa R., Partecipazione politica e nuovi media, Nuova Cultura Ed., Roma 2015.

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](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

### **L'attività didattica è offerta in:**

#### **Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	9	SPS/11, SPS/11

*Stampa del 06/04/2017*

# PRODUZIONE E GESTIONE DI FORMAT AUDIOVISIVI [ PROFORAUD ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**GIANLUIGI ATTORRE

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Conoscere ed interpretare i meccanismi della complessa industria dei format televisivi: scrittura, produzione, declinazione e distribuzione.

Qual è la matrice che permette di rendere universale un programma televisivo?

Quali sono le dinamiche di scrittura e di formulazione di un format?

E quali sono le fasi di produzione, partendo da un paper format per arrivare alla messa in onda?

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il linguaggio del piccolo schermo è in continua evoluzione e in particolare i format televisivi sono diventati, negli ultimi anni, i nuovi capisaldi dell'industria culturale.

Sono senza dubbio i più importanti catalizzatori di gusti che il mondo abbia mai conosciuto.

Un unico comune denominatore che permette dall'Olanda (che ha il primato nella produzione di format di successo) agli Stati Uniti fino all'Australia di poter condividere momenti di intrattenimento standardizzati con prodotti di gameshow, talent, talk e factual.

Il corso si articolerà seguendo le teorie che regolano l'ideazione e lo sviluppo dei formati televisivi, individuando i parametri di interpretazione del pubblico e le strategie di programmazione dei palinsesti. Particolare attenzione sarà destinata alla definizione dei generi e all'evoluzione dei nuovi contenuti editoriali imposta dall'avvento dei canali digitali e satellitari.

Le fasi di produzione dei format saranno approfondite analizzando i programmi di particolare successo che attualmente stanno rivoluzionando il panorama televisivo nazionale e internazionale.

Inoltre saranno condivise le strategie di promozione e comunicazione, con analisi dei target di pubblico.

## Metodi didattici

Lezione frontale con ausilio di presentazioni video

Analisi di format con teaser e bibbia del format

Case history di format di successo

Analisi degli strumenti di lavoro (scalette, copioni, piani di produzione, analisi auditel)

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Verifica orale sui contenuti del corso con confronto su una simulazione scritta di un format

## Testi di riferimento

La produzione televisiva, Fabrizio Batocchio, Carocci ed.

Morfologia dei format televisivi, Paolo Taggi, Rai Eri

Dispense del docente

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	SECS-P/08

*Stampa del 06/04/2017*

# PROGETTAZIONE ED ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI CULTURALI [ PROORGEVE ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**ALESSANDRA FAGIOLI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Fornire competenze teoriche e tecniche sulle dinamiche di organizzazione e progettazione degli eventi culturali e dello spettacolo dal vivo e registrato.  
Sviluppare capacità di valutazione dell'efficacia e dell'efficienza dell'organizzazione e della progettazione degli eventi culturali in relazione al territorio.

## Prerequisiti

Preferibile la conoscenza di almeno una lingua straniera.

## Contenuti del corso

Il corso intende offrire le conoscenze teorico-pratiche in merito all'organizzazione degli eventi culturali nel loro complesso abbracciando tutti gli aspetti che afferiscono al marketing della cultura. In particolare si affronteranno i principi base e l'evoluzione della disciplina, l'analisi e la conoscenza dei dati, gli obiettivi e le strategie di pianificazione, i processi del marketing operativo.

L'obiettivo principale del corso è quello di offrire una formazione orientata alle professioni organizzative degli eventi culturali (festival, rassegne, convegni, mostre, itinerari, ecc.), tenendo presente anche lo spettacolo dal vivo (teatro di prosa, teatro musicale, lirica, danza, e lo spettacolo registrato (cinema, radio, televisione, video-arte), con riferimento anche ai suoi modelli gestionali dell'industria culturale.

I principali punti che verranno sviluppati durante il corso saranno:

- 1) i processi dell'event marketing tra festival culturali e grandi mostre;
- 2) i fattori tangibili e intangibili del marketing sul territorio;
- 3) le tipologie dei pubblici della cultura e le dinamiche dell'audience development;
- 4) le fasi di segmentazione, marketing e posizionamento del prodotto culturale sul mercato;
- 5) l'articolazione del sistema informativo del marketing culturale in termini di fonti e di dati;
- 6) le analisi interne ed esterne per la messa a punto delle strategie di promozione in merito agli eventi culturali;
- 7) l'ambivalenza tra competizione e cooperazione nelle aziende culturali e la loro evoluzione sul mercato;
- 8) l'articolazione del marketing operativo in termini di scelta del prezzo, distribuzione e comunicazione.

Infine, come già avvenuto in precedenza, saranno invitati alcuni protagonisti degli eventi culturali (registi, attori, critici, performer, comunicatori) per illustrare la propria esperienza sul campo e fornire ulteriori spunti di riflessione.

## Metodi didattici

Lezioni orali e uso di strumenti didattici (proiezioni, analisi di testi), partecipazioni a eventi e dibattiti, inviti di esperti del settore.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame basato su una prova orale finalizzata ad accertare l'apprendimento del programma svolto durante il corso, con particolare riguardo alla capacità d'uso degli strumenti logici e analitici e alla padronanza del linguaggio inerente la disciplina.

## Testi di riferimento

A. Bollo, Il marketing della cultura, Carocci Editore, Roma, 2015.

L. Argano, A. Bollo, P. Dalla Sega, C. Vivalda, Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2007.

A. Gilleri, P. P. Bisleri, Lo spettacolo va in scena. Nozioni di organizzazione e scenotecnica dello spettacolo, Franco Angeli, Milano, 2014.

G. Colangelo (a cura di), Saperi di confine, Bulzoni, Roma, 2009.

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)  
Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)  
Per conoscere il curriculum del docente  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)  
Per conoscere il calendario degli esami  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)  
La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	9	SECS-P/10

*Stampa del 06/04/2017*

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

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**PIERO ALESSANDRO CORSINI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Capire come il cinema (anche quello di evasione) può interpretare e raccontare la società circostante in un'epoca di crisi.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Come il cinema ha raccontato la crisi degli anni '70. Attraverso l'analisi di alcune pellicole particolarmente significative, si analizzerà il rapporto tra cinema e società, in particolare per quanto riguarda il cinema di Hollywood e quello italiano.

## Metodi didattici

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Progetto sul tema e discussione orale

## Testi di riferimento

Nessuno.

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### 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	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN

*Stampa del 06/04/2017*

## PROVA FINALE [ PFIN ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

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

Stampa del 06/04/2017

# PSICOLOGIA COGNITIVA [ PCOG ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**ALESSIA ZANGRILLI

**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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Le prospettive di studio delle attività mentali: a) Il cognitivismo secondo il paradigma dello human information processing.

La percezione visiva: Il riconoscimento di configurazioni nelle teorie a stadi e basate sullo stimolo.

L'attenzione e le funzioni esecutive: I meccanismi preattentivi controllati con modalità top-down o bottom-up; I processi e i modelli di memorizzazione e oblio: a) I processi di codifica, di immagazzinamento (storage), di recupero (retrieval), secondo il modello hip di Atkinson & Shiffrin. l'oblio: il decadimento spontaneo, effetto recency e primacy.

L'apprendimento: a) L'apprendimento associativo nel comportamentismo (il condizionamento classico di Pavlov, il condizionamento operante di Skinner); b) forme di apprendimento non associativo; c) l'apprendimento per insight nella Psicologia della Gestalt.

Il linguaggio e la comunicazione: a) La sintassi (grammatica trasformazionale di Chomsky); b) la semantica (dipendenza concettuale, semantica procedurale); c) la pragmatica.

Il pensiero e il ragionamento: a) Definizione d'intelligenza; b) definizione di pensiero; il pensiero divergente e convergente, produttivo e riproduttivo; c) il ragionamento probabilistico, gli errori di giudizio.

Il problem solving: a) Le teorie gestaltiste, b) le teorie comportamentiste, c) le teorie basate sull'elaborazione dell'informazione.

La rappresentazione della conoscenza: a) Tipi di conoscenza (dichiarativa-esplicita, tacita-procedurale); b) le mappe cognitive; c) le immagini mentali.

I sistemi motivazionali, la struttura dei processi emotivi, le teorie sulla personalità: a) Le teorie della motivazione, la teoria dei bisogni (piramide di Maslow), b) emozioni, sentimenti, umore, affettività; c) temperamento, carattere, personalità.

## Metodi didattici

Lezione frontale, esercitazioni, studio personale

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame verrà svolto in forma orale, ed è diretto ad accertare il grado di conoscenza del programma d'esame, la comprensione dell'evoluzione dei concetti chiave inerenti la disciplina ed i collegamenti con le scienze affini. Inoltre, valuterà la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici presentati durante le lezioni ed attraverso i testi consigliati

## Testi di riferimento

Goldstein E.B. (2015) Psicologia Cognitiva. Connettere mente, ricerca ed esperienza comune. Piccin-Nuova Libreria.

Siegel D.J. (2014) Mappe per la mente. Guida alla neurobiologia interpersonale. Raffaello Cortina Editore.

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)  
Per conoscere il curriculum del docente  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)  
Per conoscere il calendario degli esami  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)  
La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	M-PSI/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	M-PSI/01

*Stampa del 06/04/2017*

# RELAZIONI PUBBLICHE [ RELPUB ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**RINALDO MARINONI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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 delle Relazioni Pubbliche, sia dall'interno dell'impresa, in una delle strutture dedicate e declinate dall'organigramma aziendale, che dall'esterno operando quale consulente/advisor nel settore delle Relazioni Esterne.

Per tanto la formazione dello studente sarà volta a renderlo capace di agire tempestivamente, soprattutto in momenti di crisi, in questo ampio ed articolato settore definito genericamente Relazioni Pubbliche, con l'obiettivo di rendere lo studente in grado di valutare aprioristicamente le azioni di comunicazione e quindi le strategie da progettare ed attuare, dopo aver previsto attentamente le diverse percezioni che gli stakeholders, tutti i pubblici interessati dalle stesse azioni potranno avere. Particolare attenzione sarà dedicata a formare lo studente alla decrittazione ed analisi dei feedback comunicativi per essere in grado di valutare il livello di percezione avuto dagli stakeholders ed il raggiungimento dei target prefissati al momento dell'elaborazione strategica delle attività. Per tanto lo studente, al termine del corso, dovrà aver raggiunto una sensibilità comunicazionale tale da essere in grado di programmare scegliere progettare ed agire a tutto tondo e tempestivamente, nel quadro di questo ampio ed articolato settore, considerando tutti i pro e contro che le varie azioni una volta attuate potranno comportare.

## Prerequisiti

Conoscenze base di economia, diritto pubblico, diritto privato e educazione civica

## Contenuti del corso

I contenuti del corso saranno tali da consentire una formazione che consenta, al termine del percorso, capacità di elaborare autonomamente strategie di comunicazione nei diversi campi delle Relazioni pubbliche, e saperle attuare per conto di tutti i soggetti per cui si agisce (impresa, pubblica o privata, ente pubblico, associazione imprenditoriale o sindacale, organizzazione senza scopo di lucro, etc), sia operando dall'interno che dall'esterno dell'organizzazione, con una visione sistemica della stessa, con specificità verso tutti gli stakeholders a cui si deve far riferimento.

Analizzare e capire il rapido mutamento degli strumenti e delle esigenze di comunicazione, avvenuti negli ultimi tempi, sia a seguito dell'affacciarsi di nuove tecnologie, che a causa della globalizzazione dei mercati e dei servizi; l'allargamento delle esigenze conoscitive e lo spettro di opportunità di impiego professionale nel settore delle Relazioni Pubbliche, soprattutto nella libera professione e nella consulenza. Questa autonomia operativa sarà acquisita con una conoscenza attenta della realtà per cui si opera, quali dipendenti o consulenti, capendo fino in fondo la governance dell'impresa interessata, l'organizzazione della struttura, i soggetti titolati ad agire nel settore e sapendo valutare anche le compatibilità delle azioni progettate con i budget a disposizione. Le Relazioni Pubbliche verranno insegnate con particolare attenzione all'obiettivo formativo, nel ambito della comunicazione a 360°, che consideri le numerose specificità, che si possono attivare organizzativamente: Ufficio Stampa e media relations, Marketing Communication e Pubblicità, Rapporti Istituzionali e Lobbying, Cerimoniale, Gestione Eventi e partecipazione a Fiere, Sponsorizzazioni, Editing, Media Planer etc.. Un articolato approfondimento sarà dedicato alle sinergie o sovrapposizioni che possono emergere con settori contigui e complementari ( Direzione Risorse Umane per la comunicazione interna; Direzione Commerciale per il marketing, la pubblicità gli eventi, la gestione dell'web communication etc; Direzione Finanza e Rapporti con investitori per ufficio stampa e comunicazione economico/finanziaria etc). Conoscenze base di economia aziendale ( il bilancio),diritto civile (l'impresa), diritto pubblico (architettura istituzionale e soggetti decisori), complementari alle conoscenze specifiche di Relazioni Pubbliche completeranno il corso.

## Metodi didattici

Attività ed esercitazioni pratiche verranno svolte in aula con frequenza quindicinale

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto e orale diretto ad accertare: il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

## Testi di riferimento

Da definirsi

### **Altre informazioni**

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

### **L'attività didattica è offerta in:**

#### **Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

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

*Stampa del 06/04/2017*

# REPORTAGE TELEVISIVO E GIORNALISMO D'INCHIESTA [ REPTELINCH ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**PIERO ALESSANDRO CORSINI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Obiettivo del corso è analizzare il rapporto tra media e terrorismo in Italia negli anni presi in questione. Alla fine del corso si cercherà di capire se la particolarità di quanto accaduto nel nostro Paese può essere considerato un paradigma per interpretare l'attualità.

## Contenuti del corso

Dalla fine degli anni Sessanta alla metà degli anni Ottanta, l'Italia viene attraversata da un'ondata di terrorismo politico che cambia la sua storia, incidendo in modo significativo sulla politica, l'economia, il costume, la società. Tale fenomeno si accompagna anche a una profonda trasformazione del sistema dei media. Partendo da questa analisi, il corso verterà in particolare su come la tv ha raccontato il terrorismo.

## Metodi didattici

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

verifica scritta e orale

## Testi di riferimento

Sergio Zavoli, La notte della Repubblica, Mondadori (facoltativo)

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### 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)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	L-ART/06

Stampa del 06/04/2017

# SEMIOTICA [ SEM ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**PIERO POLIDORO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Lo scopo del corso è fornire gli strumenti per un'analisi semiotica dei fenomeni culturali e mediali.

I concetti fondamentali della semiotica (segno, testo, semantica) serviranno a dare un quadro teorico necessario per l'analisi della cultura.

I concetti di cultura e ideologia (approfonditi in altri insegnamenti) saranno la base per mostrare come le strutture ideologiche si presentano e rafforzano attraverso i testi che circolano nella cultura di massa.

Nell'ultima parte del corso i concetti fondamentali della narratologia ci permetteranno di comprendere qual è il funzionamento generale di un testo, come esso sia strutturato e come possa produrre effetti testuali.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Nella prima parte del corso verranno spiegati i concetti fondamentali della semiotica: espressione e contenuto, segno e arbitrarietà, testo, semantica, enciclopedia.

Nella seconda parte del corso si evidenzierà come ogni cultura sia attraversata da un sistema di valori, riferimenti, modelli, stereotipi. Verranno trattati i concetti di connotazione e mito (Barthes, Eco) per comprendere come analizzare attraverso i testi le strutture ideologiche di una cultura. Verranno introdotti i principi della Semiotica della cultura di Lotman.

La terza parte del corso sarà dedicata alle basi della narratologia (Genette, Eco) e ad alcuni concetti centrali per lo studio della cultura di massa, come l'intertestualità e i generi testuali.

Alle lezioni teoriche si alterneranno discussioni di casi e analisi in classe.

Un syllabus completo del corso è disponibile sul sito del docente

(<http://www.pieropolidoro.it/semiotica2017/home.htm>) e sulla sua pagina personale sul sito Lumsa

(<http://www.lumsa.it/piero-polidoro>).

IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.

## Metodi didattici

Lezioni frontali e analisi in classe

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame si svolge secondo due modalità:

### A) MODALITÀ "FREQUENTANTE"

Gli studenti frequentanti possono decidere di sostenere l'esame secondo la modalità "frequentanti". In questa modalità il voto finale dell'esame sarà dato dalla somma dei voti parziali riportati nelle diverse prove intermedie e nell'esame orale.

Le prove intermedie sono:

- La prova intermedia scritta (max 13 punti): consiste in uno scritto composto da domande a scelta multipla e/o domande aperte. La prova intermedia scritta si terrà una sola volta, alla fine del corso. Durante le lezioni verrà indicata ai frequentanti la parte di programma da studiare per preparare la prova intermedia scritta.

- La tesina finale (max 4 punti)

- Gli interventi in aula per esporre parti di programma o analisi studiate o compiute a casa (max 2 punti).

La prova orale, che verrà sostenuta nei normali appelli d'esame, varrà 15 punti. Chi accetta i voti delle prove intermedie verrà interrogato, all'orale, solo sui testi n. 3 e 4 ("a" o "b" a seconda del curriculum) dell'elenco "Testi d'esame".

Chi non è soddisfatto del voto delle prove intermedie può rifiutarlo, ma è allora tenuto a sostenere l'esame orale portando l'intero programma (vedi punto B). Non è possibile rifiutare il voto solo di una parte delle prove intermedie (in altre parole: o si accettano o si rifiutano tutti i voti parziali). Lo studente può sostenere le prove intermedie solo nell'anno accademico in cui ha frequentato il corso. Il voto delle prove intermedie è valido per l'anno accademico in cui vengono sostenute.

È possibile non sostenere alcune prove (per es. non rispondere alle domande in classe o non consegnare la tesina) e presentarsi comunque secondo la modalità "frequentante". Il voto finale sarà, anche in questo caso, dato dalla

somma dei voti parziali e le prove non sostenute saranno valutate "zero".  
Ulteriori dettagli sulla modalità "frequentante" e sulla tesina finale sono disponibili nel syllabus del corso (vedi sopra).

#### B) MODALITÀ "NON FREQUENTANTE"

Questa modalità riguarda:

- gli studenti frequentanti che non sostengono le prove intermedie
- gli studenti frequentanti che rifiutano il voto delle prove intermedie
- gli studenti non frequentanti.

Gli studenti che appartengono a una di queste categorie sostengono solo l'esame orale. I testi d'esame sono tutti quelli indicati nel paragrafo "Testi d'esame" (punti da 1 a 5; nel punto 4 bisogna scegliere fra le opzioni "a" e "b" a seconda del curriculum).

#### Testi di riferimento

- 1) S. Traini, Le basi della semiotica, Bompiani, Milano 2013: Introduzione; capitoli 1, 4, 5, 6.
- 2) U. Eco, Apocalittici e integrati, Bompiani, Milano 1964: Prefazione; Cultura di massa e "livelli" di cultura; La struttura del cattivo gusto; Lettura di "Steve Canyon" (fino al paragrafo "Questioni derivate" incluso); Il mondo di Charlie Brown.
- 3) P. Polidoro, Che cos'è la semiotica visiva, Carocci, Roma 2008.
- 4a) Per gli studenti del curriculum in "Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa": A.M. Lorusso e P. Violi, Semiotica del testo giornalistico, Laterza, Roma-Bari 2004.
- 4b) Per gli studenti del curriculum in "Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo", gli articoli tratti dal numero 11/2016 della rivista *Between* dei seguenti autori: Cardini, Grignaffini, Pisanty, Bernardelli, Checcaglini, Iannuzzi, Bertetti, Perissinotto. È possibile sostituire gli articoli di Cardini e Pisanty con quello di Polidoro (in inglese). Tutti gli articoli sono scaricabili a partire da questo indirizzo:  
(<http://ojs.unica.it/index.php/between/issue/view/64/showToc>)
- 5) Sono parte integrante del programma d'esame slides e dispense che verranno caricate sul sito [www.pieropolidoro.it/semiotica2017/home.htm](http://www.pieropolidoro.it/semiotica2017/home.htm)

#### Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

#### L'attività didattica è offerta in:

#### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	M-FIL/05
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	M-FIL/05

Stampa del 06/04/2017

# SEMIOTICA E COMUNICAZIONE D'IMPRESA [ SCIMP ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**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.

## Prerequisiti

Nessuno

## 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.

L'elenco e gli argomenti delle lezioni verranno pubblicati, durante il corso, sul sito [www.pieropolidoro.it](http://www.pieropolidoro.it).

IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.

## Metodi didattici

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame si svolge secondo due modalità:

A) Gli studenti frequentanti possono decidere di sostenere una prova intermedia scritta prima della parte orale dell'esame. La prova intermedia non è obbligatoria, ma per sostenerla è necessario essere frequentanti. La prova intermedia scritta sarà composta da domande a scelta multipla e/o domande aperte. Le domande riguarderanno sia la teoria che l'analisi di testi. La prova intermedia si terrà una sola volta, alla fine del corso. Durante le lezioni verrà indicata ai frequentanti la parte di programma da studiare per preparare la prova intermedia. Il voto della prova intermedia è espresso in trentesimi. Chi accetta il voto della prova intermedia 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 della prova intermedia e quello dell'orale.

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

B) Gli studenti frequentanti che non sostengono la prova intermedia 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).

IMPORTANTE: Il testo di Traini è attualmente in ristampa e non sarà disponibile fino ad Aprile 2017. Chi lo avesse già acquistato può usarlo. Gli altri studenti possono sostituirlo con M.P. Pozzato, Capire la semiotica, Carocci, Roma 2013

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](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

#### **L'attività didattica è offerta in:**

#### **Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	M-FIL/05

*Stampa del 06/04/2017*

## **SOCIAL NETWORK (ENGLISH LANGUAGE) [ LABSONETW ]**

Iniziali cognome A-F

**Offerta didattica a.a.** 2016/2017

**Docenti:**FITTIZIO DOCENTE

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	INF/01

*Stampa del 06/04/2017*

## **SOCIAL NETWORK (ENGLISH LANGUAGE) [ LABSONETW ]**

Iniziali cognome G-O

**Offerta didattica a.a.** 2016/2017

**Docenti:**FITTIZIO DOCENTE

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	INF/01

*Stampa del 06/04/2017*

## **SOCIAL NETWORK (ENGLISH LANGUAGE) [ LABSONETW ]**

Iniziali cognome P-Z

**Offerta didattica a.a.** 2016/2017

**Docenti:**FITTIZIO DOCENTE

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	INF/01

*Stampa del 06/04/2017*

# SOCIOLINGUISTICA PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA [ SOCCOMIMPR ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**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 aspetti dell'analisi sincronica e diacronica delle strutture linguistiche, la metodologia della ricerca sul campo, l'interpretazione dei fatti culturali attraverso i fenomeni linguistici. In particolare il corso intende introdurre gli studenti alla conoscenza delle risorse linguistiche della comunicazione pubblicitaria.

## Prerequisiti

Raccomandato l'esame di linguistica Generale

## Contenuti del corso

La dimensione sociale del linguaggio. Lingua e cultura. La variazione linguistica nel tempo, nello spazio e nella società. Metodi e strumenti di ricerca in sociolinguistica. Avviamento alla ricerca sul campo. La Retorica e la funzione "conativa" del linguaggio. Risorse linguistiche e strategie della comunicazione pubblicitaria.

## Metodi didattici

Lezione in aula con l'ausilio di slides, discussione di aspetti problematici, eventuale elaborazione e presentazione di schede su problemi specifici

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale diretto ad accertare: il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

## Testi di riferimento

1. G. Berruto, M. Cerruti, Manuale di Sociolinguistica, Torino, UTET, 2015.
2. P. Martino, Strategie linguistiche nella comunicazione pubblicitaria. Dispense di Sociolinguistica 2016-2017 (chiedere al docente)

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	L-LIN/01

*Stampa del 06/04/2017*

# **SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA [ SCTMED ]**

**Offerta didattica a.a. 2016/2017**

**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. Verrà inoltre analizzata la comunicazione mass mediale dal suo assetto organizzativo ai processi di fruizione e di produzione dei contenuti della cultura di massa.

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 medialie 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
- #L'organizzazione mediale e la produzione culturale
- #Il pubblico
- #Gli effetti

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 svolta con l'ausilio di supporti informatici per la proiezione slides e per la proiezione di materiale audiovisivo funzionale alla comprensione e all'approfondimento degli argomenti trattati

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

L'esame è di tipo orale ed è volto ad accertare

- il grado di conoscenza del programma d'esame;

- la comprensione delle logiche di funzionamento del sistema mass mediale e della comunicazione come processo sociale e culturale
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

Solo ed esclusivamente per gli studenti frequentanti è prevista la possibilità di un esonero orale per il I modulo di insegnamento e scritto per il programma del II modulo.

L'esonero scritto relativo al II modulo consisterà nello svolgimento di un lavoro di gruppo di tipo applicativo coerente con il programma e le esercitazioni descritte durante il II secondo semestre e in uno dei libri di testo.

### Testi di riferimento

I modulo Testi di esame:

McQuail, D., Sociologia dei media, Bologna, Il Mulino 2007

Ad esclusione dei seguenti paragrafi/capitoli:

- par.7 del capitolo IV;
- par. 3 del capitolo V;
- capitolo VII tutto;
- par.6 del cap. VIII;
- capitolo XI tutto;
- par.3 del cap. XV
- par.5 del cap. XVIII

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.

Minestrone Laura; Kapferer Jean-Noel, Rumors. I più antichi media del mondo, Roma, Armando, 2012.

Il modulo Testi d'esame (entrambi obbligatori)

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

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

Più una lettura a scelta tra quelle sottoelencate:

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

PACELLI D., IERACITANO F., RUMI C., Problemi sociali e rappresentazioni culturali. Per una sociologia della differenza. Milano, FrancoAngeli, 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](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

### L'attività didattica è offerta in:

#### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	12	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	12	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	12	SPS/08

*Stampa del 06/04/2017*

# **SOCIOLOGIA GENERALE E RICERCA SOCIALE [ SOCRICSOC ]**

**Offerta didattica a.a. 2016/2017**

**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 si avvale di un processo conoscitivo altamente articolato, nel quale le strategie del ricercatore si misurano con diverse opzioni epistemologiche, con il peso delle tradizioni accademiche, con le molteplici concezioni della teoria e della ricerca sociale.

Oggetto di studio della disciplina sono 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. Tutto ciò tenendo conto del mutamento storico e delle trasformazioni che hanno investito i rapporti fra soggettività, contesto sociale, ambiente culturale.

Il I modulo affronta in particolare i seguenti argomenti:

storia della disciplina: i padri fondatori e gli approcci contemporanei;

concetti e temi: azione sociale, relazione e partecipazione, socializzazione ed emarginazione, gruppi e istituzioni, integrazione e conflitto, differenze e disuguaglianze;

le criticità del mondo contemporaneo;

l'esperienza comunicativa e la cultura moderna;

Il II modulo si concentra sul rapporto fra teoria e ricerca negli studi classici e negli sviluppi del dibattito metodologico.

In particolare saranno illustrate le seguenti tematiche:

le logiche che guidano il disegno di indagine;

i contesti e le fasi della ricerca, dall'ideazione alla raccolta delle informazioni;

gli approcci qualitativi (osservazione partecipante e storie di vita);

gli strumenti standardizzati (l'intervista con questionario); tipologie e strategie di campionamento: la rappresentatività sociologica

le tecniche maggiormente utilizzate nella Communication Research.

## **Metodi didattici**

Lezioni frontali, esercitazioni, lavori di gruppo

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Esonero sul programma del primo modulo ed esame orale finale.

Entrambi le prove sono dirette ad accertare: il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

## **Testi di riferimento**

I modulo:

•R. Cipriani (a cura di) Nuovo manuale di Sociologia, Maggioli Editore, Santancangelo di Romana (RN) 2016 (parte prima e parte terza)

•D. Pacelli, L'esperienza del sociale, Edizioni Studium, Roma 2007

Il modulo:

- R. Cipriani (a cura di) Nuovo manuale di Sociologia Maggioli Editore, Santancangelo di Romana (RN) 2016 (parte seconda)
- C.Guala, Metodi della Ricerca Sociale, Carocci, Roma 2004 (capitoli 1-8)
- D. Pacelli (a cura di), Il discorso sulla famiglia. Problemi e percezioni di una realtà in movimento, FrancoAngeli, Milano, 2016.

### Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

### L'attività didattica è offerta in:

#### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	12	SPS/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	12	SPS/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	12	SPS/07

Stampa del 06/04/2017

## STAGE CURRICULARE [ SCUR ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

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

Stampa del 06/04/2017

# STORIA CONTEMPORANEA [ SCON ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**TIZIANA DI MAIO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Illustrare i diversi fattori che hanno contribuito alla nascita e allo sviluppo del nostro Paese: i fatti, i personaggi, le date e i luoghi dell'Italia unita; il contesto internazionale, politico, sociale culturale ed economico dell'Italia dal secondo dopoguerra ai nostri giorni.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il corso si propone di approfondire la storia dell'Italia del '900 attraverso un percorso che, partendo dall'unificazione nazionale giunge sino ai nostri giorni. L'obiettivo è quello di fornire allo studente gli strumenti utili a conoscere e a interpretare la storia del nostro Paese.

## Metodi didattici

Lezioni frontali, seminari di approfondimento e incontri con esperti del mondo accademico e del giornalismo italiani ed esteri. Lavori di gruppo e redazione di tesine sui temi di maggiore interesse.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale, volto a verificare la conoscenza e la capacità di interpretare il periodo storico studiato. A tal fine verranno poste tre domande, precisamente: la prima sul periodo relativo all'Unificazione nazionale; la seconda, relativa al primo dopoguerra e la terza relativa all'Italia repubblicana

## Testi di riferimento

Paul Ginsborg, Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi, Einaudi, ultima ed.

Mario Isnenghi, I luoghi della memoria. Personaggi e date dell'Italia unita, Laterza ultima ed.

Si consiglia ulteriormente di approfondire lo studio del periodo antecedente alla Seconda guerra mondiale attraverso un manuale di Storia contemporanea, quale ad es. G. Sabbatucci/V. Vidotto, Storia contemporanea. Il Novecento, Laterza, ultima ed.

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale6 e format per l'audiovisivo	6	M-STO/04
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Giornalismo, relazioni	6	M-STO/04

*Stampa del 06/04/2017*

# STORIA DEL GIORNALISMO E SISTEMI INTERNAZIONALI [ STGIOSINTE ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**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, seminari di approfondimento e incontri con esperti del mondo accademico e del giornalismo italiani ed esteri. Lavori di gruppo e redazione di tesine sui temi di maggiore interesse.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale, volto a verificare la conoscenza e la capacità di interpretare il periodo storico studiato. A tal fine verranno poste tre domande, precisamente: la prima sul periodo antecedente la Prima guerra mondiale; la seconda, relativa al primo dopoguerra e la terza relativa al secondo dopoguerra.

## Testi di riferimento

A. Varsori, Storia internazionale, Il Mulino, 2015.

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](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	9	SPS/06

*Stampa del 06/04/2017*

# STORIA E CRITICA DEL CINEMA [ SCCIN ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** PAOLA DALLA TORRE

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso intende offrire gli strumenti per comprendere lo sviluppo delle tecniche e delle relative teorie che si sono succedute nel corso della storia dell'arte cinematografica

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il corso intende fornire una conoscenza generale sulla Storia del Cinema, dalla sua nascita alla sua contemporaneità, mettendo in evidenza il rapporto stretto tra il cinema e la realtà. Il cinema non è solo un'arte che ha un suo linguaggio, che deve essere conosciuto, ma è una sorta di specchio del reale, che permette di studiare anche le evoluzioni storiche, filosofiche e culturali della società.

## Metodi didattici

Lezioni frontali con proiezione di materiali audiovisivi

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale diretto ad accertare: il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

## Testi di riferimento

P. Bertetto (a cura di), Introduzione alla storia del cinema, Utet 2005  
Siniscalchi C., Anni vertiginosi, Studium 2011

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale6 e format per l'audiovisivo		L-ART/06

Stampa del 06/04/2017

# STRATEGIE E ORGANIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE [ STRAORGCOM ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** CAMILLA BARBAROSSA

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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, la redazione di un piano di comunicazione e nozioni base di ricerche di mercato volte a supportare la comunicazione d'impresa.

## 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

Parte prima

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.

Il communication mix. Strumenti, mezzi e veicoli per la comunicazione d'impresa

Parte seconda

La comunicazione d'impresa in contesti extra-ordinari.

comunicazione in caso di crisi di prodotto o di marca (product-harm crisis, brand crisis).

Crisis communication e processi di attribuzione del mercato

Parte terza

Pianificazione, organizzazione e controllo delle attività di comunicazione

Le competenze e i presidi organizzativi interni ed esterni

Le ricerche per la comunicazione di marketing

Il piano di comunicazione

Project work "Pro-environmental consumption and negative stereotypes: an empirical investigations among young individuals"

## Metodi didattici

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.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Il corso prevede un esame orale.

Per gli studenti frequentanti, è prevista la possibilità di effettuare un esonero scritto alla fine del corso annuale (periodo di Maggio).

Per gli studenti frequentanti, il voto finale deriva da una media dell'esame orale (o dell'esonero) 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).

### Testi di riferimento

Per i frequentanti:

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

Capitoli da studiare:

2, 3, 4.1, 4.2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 22, 23.

+

Appunti presi a lezione su:

- comunicazione d'impresa in tempo di crisi
- ricerche di mercato
- piano di comunicazione
- green consumption
- report lavoro di gruppo

Per i non-frequentanti

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

Capitoli da studiare:

2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 19, 22, 23, 24, 25.

+

1. Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Marcato, A. (2016). The influence of country-of-origin stereotypes on consumer responses to food safety scandals: The case of the horsemeat adulteration. *Food Quality and Preference*, Volume 53, October, 71–83.

2. Barbarossa (2015). Product-harm crisis: una sistematizzazione dei contributi accademici sugli eventi critici che colpiscono i prodotti di marca (a cura di) Barbarossa C., *Casi di Marketing* Vol. 11.

+

1. Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: a cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188-209.

2. Rodney C. Runyan Mijeong Noh Jon Mosier, (2013), "What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 Iss 3 pp. 322 - 340

Tutti gli articoli sono scaricabili dal sito della prof.ssa Barbarossa in "area download"  
<http://www.lumsa.it/camilla-barbarossa>)

### Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

### L'attività didattica è offerta in:

#### 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	9	SECS-P/10

*Stampa del 06/04/2017*

# TECNICHE DEI NUOVI MEDIA [ TNMED ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**FRANCESCA COMUNELLO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di offrire conoscenze teorico-operative nel campo dei nuovi media, con particolare riferimento a linguaggi e formati, agli scenari evolutivi dei media digitali, alle pratiche sociali abilitate dai media digitali.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il corso si propone innanzitutto di offrire conoscenze e competenze interdisciplinari nel campo dei nuovi media, con attenzione alle più attuali linee di riflessione teorica e di ricerca empirica.

Tra i temi affrontati:

- Scenari evolutivi dei media digitali
- Caratteristiche strutturali dei media digitali
- Forme e linguaggi dei nuovi media
- Networked: il nuovo sistema operativo sociale
- Network society e networked sociability

## Metodi didattici

Lezioni frontali

Gli studenti frequentanti saranno coinvolti durante le lezioni e saranno incoraggiati a intervenire, apportando il proprio contributo personale.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Colloquio orale (per i frequentanti è previsto un eventuale "esonero" scritto relativo al manuale di Stella et al.)

## Testi di riferimento

1. Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, "Sociologia dei new media", UTET
2. Raine, Wellman, "Networked, il nuovo sistema operative sociale", Guerini e Associati (esclusa la parte terza del volume)

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### 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 l'audiovisivo		ING-INF/05

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	ING-INF/05
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SPS/08

*Stampa del 06/04/2017*

# TECNICHE DELLA PROMOZIONE [ TECPROMOZ ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**SIMONA D'AMICO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli allievi gli strumenti concettuali ed operativi necessari alla comprensione ed analisi delle strategie di promozione che le imprese mettono in atto, sia nei confronti del consumer che del trade, in relazione alle dinamiche sempre più complesse che negli ultimi anni hanno interessato gli attori della filiera. Il corso è volto, altresì, a favorire lo sviluppo della capacità di analisi critica della realtà, maturata attraverso lo studio di situazioni reali d'impresa.

## Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese

## Contenuti del corso

La strategia promozionale e i suoi obiettivi. La fidelizzazione dei consumatori. Le promozioni orientate alla convenienza di prezzo. Le promozioni orientate al servizio. Il nuovo consumatore: digitale e iperconnesso. Le preferenze dei consumatori per la promozione: tra carta e digitale. La fidelizzazione nei canali di vendita. I destinatari delle azioni di trade promotion e incentivazione. Le caratteristiche delle tecniche di trade promotion. I premi delle azioni promozionali. I canali di comunicazione delle promozioni. Gli obiettivi delle azioni di trade promotion e incentivazione. Una classificazione delle azioni di trade promotion e incentivazione (sell-in, sell-out, relazione). I fattori di cambiamento delle strategie promozionali. I nuovi player dello scenario promozionale. L'evoluzione della promozione di prezzo. Le nuove proposte promozionali digitali. La promozione al tempo dei Social Media. Le metriche di marketing di natura economico-finanziaria. Le metriche di mercato e clientela. Le metriche di comunicazione e web analytics.

## Metodi didattici

Per il raggiungimento degli obiettivi formativi, la trattazione teorica delle lezioni ex cathedra è arricchita da testimonianze aziendali e dall'analisi di case study che, presentando situazioni reali d'impresa, hanno l'obiettivo di facilitare l'apprendimento attraverso la sperimentazione attiva dei contenuti trasmessi.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Students that attended the course: written test and optional oral exam;  
Students that did not attend the course: written test and optional oral exam.

## Testi di riferimento

- Bruni A. (2015). Metriche di marketing e management turistico. Teoria ed esperienze d'impresa. Cedam (Capitolo 2, 4 e 5 escluso il paragrafo 4.2);
- Ziliani C. (2015), Promotion Revolution. Nuove strategie e nuovi protagonisti della promozione 2.0, Egea (escluso Capitolo 8);
- Materiali didattici aggiuntivi saranno resi disponibili sulla pagina web del corso.

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)  
Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)  
Per conoscere il curriculum del docente  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)  
Per conoscere il calendario degli esami  
[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)  
La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

## Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

*Stampa del 06/04/2017*

# TEOLOGIA DOGMATICA [ TEO2 ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** GIANCARLO PEREGO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso si prefigge di offrire la conoscenza di 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 stessa, non trascurando le nuove sfide (dialogo interreligioso....).

## Prerequisiti

Esame di 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

Lezioni frontali, con possibilità di interazione con gli studenti.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale, con la possibilità di un approfondimento scritto di un tema.

## Testi di riferimento

Testo di riferimento: B. SESBOUE', *Credere. Invito alla fede cattolica per le donne e gli uomini del XXI secolo*, Brescia, Queriniana, 2010 (ristampa). 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](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale3 e format per l'audiovisivo		NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Comunicazione	3	NN

Corso di Laurea	INFORMAZIONE, MARKETING (2015) EDUCATORI DELL'INFANZIA E DELL'INTEGRAZIONE SOCIALE (2015)	d'impresa, marketing e pubblicità comune	3	NN
-----------------	---	--	---	----

*Stampa del 06/04/2017*

# TEOLOGIA SACRA SCRITTURA [ TEO1 ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** OTTAVIO DE BERTOLIS

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Sollecitare e motivare un incontro personale con i problemi narrati dalla Scrittura

## Contenuti del corso

La Bibbia come specchio dell'esistenza umana;  
il sacro come sorgente di riflessione e supplemento di senso; i nodi cruciali dell'esperienza umana declinati nelle varie forme e diversi registri del linguaggio biblico

## Metodi didattici

Lezione frontale

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

## Testi di riferimento

O. De Bertolis, Una vita semplice e bella, AdP, Roma, 2012, pp. 101-151; O. De Bertolis, L'eccesso della misericordia, Adp; 2015; Dispense del professore che saranno date a suo tempo; appunti dalle lezioni.

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

**L'attività didattica è offerta in:**

## Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN
Corso di Laurea	EDUCATORI DELL'INFANZIA E DELL'INTEGRAZIONE SOCIALE (2015)	comune	3	NN

Stampa del 06/04/2017

# TEORIE E TECNICHE DEL GIORNALISMO E UFFICI STAMPA [ TTECGSTAM ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**VINCENZO QUARATINO, ANTONIO GIULIO DI MARIO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Programma PROF. QUARATINO

Il corso vuole definire le peculiarità del linguaggio giornalistico e delle sue dinamiche. Per raggiungere questo obiettivo si dedicherà particolare attenzione all'aspetto pratico del giornalismo scritto attraverso la elaborazione di sintesi di articoli di giornali, seguendo le diverse fasi del lavoro redazionale. Saranno esaminate: struttura della notizia: evoluzione e valore dei titoli; importanza delle fonti.

Saranno precisate le regole per la costruzione di un incipit; analizzati gli strumenti che incidono sull'area di operatività giornalistica e i percorsi compiuti dalla letteratura recente sui rapporti fra Informazione e comunicazione, linguaggio e comunicazione.

Sarà approfondito strada facendo l'aspetto pratico della scrittura con una serie di esercitazioni. Gli studenti saranno chiamati a redigere servizi veri e propri. Tutti i lavori saranno analizzati e discussi. Saranno inoltre esaminati i linguaggi specifici nelle differenti espressioni (politica, economia, cronaca, cultura, spettacolo, società sport), così come i vari tipi di organi di informazione (agenzie, quotidiani, settimanali, notiziari internet per la parte scritta e i notiziari radio televisivi) e i loro linguaggi.

Programma PROF. DI MARIO

Fare in modo che gli studenti siano in grado di conoscere ed applicare le tecniche operative proprie di un ufficio stampa. In tal senso rappresentare istruzioni, analisi e suggerimenti relativi all'uso degli strumenti e delle applicazioni più utilizzate dai responsabili degli uffici stampa e dei professionisti del mondo dell'informazione e della comunicazione.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Programma PROF. QUARATINO

In un contesto nel quale l'informazione è sempre più centrale nella società, la prima parte del corso sarà dedicata ad aiutare lo studente ad avvicinarsi alle modalità di scrittura proprie della comunicazione giornalistica, alle sue regole valide sia per un'informazione scritta, sia radiofonica o televisiva, ai suoi obiettivi e alle differenti tecniche di base. In particolare verrà approfondito il linguaggio giornalistico nelle sue forme tradizionali ed elementari di scrittura, anche per comprendere come si deve affrontare l'informazione nel suo aspetto individuale e sistematico, da un punto di vista concettuale e pratico.

L'obiettivo finale è di arrivare ad impostare un servizio giornalistico scritto- per i media tradizionali ed elettronici, individuare gli elementi essenziali di un fatto, selezionarli e approfondirli a seconda delle esigenze.

La scrittura giornalistica viene vista non solo dal versante di chi opera all'interno dei media scritti o parlati, ma anche da quello degli operatori che sono parte integrante del sistema e che agiscono all'interno di strutture pubbliche o private, a cominciare dagli uffici stampa e dai portavoce.

Per tutto il corso le lezioni tratteranno sia la parte di scrittura correlata da ampi approfondimenti e analisi collegiali sia la parte più propriamente di teoria che aiuterà lo studente ad entrare nei meccanismi di comprensione del sistema informazione, delle sue esigenze e delle sue regole, in rapporto anche con il suo ruolo sociale ed etico.

Programma PROF. DI MARIO

La comunicazione attraverso l'azione dell'ufficio stampa mediante applicazione di tecniche tradizionali (testi rivolti ad agenzie di stampa, quotidiani e periodici, radio e televisioni) e tecniche innovative (social network come Twitter); conseguenti sinergie derivanti da integrazioni funzionali tra i due livelli suddetti. La divulgazione del tema relativo al monitoraggio stampa non solo rispetto ad aziende private, o pubbliche, ma anche in relazioni ad associazioni non riconosciute come i sindacati e partiti con presenza in aula di testimoni diretti della comunicazione massmediale nei diversi livelli analizzati

## Metodi didattici

Lezioni frontali, testimonianze di ospiti in aula e verifiche

### **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 unitaria da sostenere nella stessa sessione. L'esame scritto comprenderà domande a risposta multipla e domande a risposta aperta; comprenderà, inoltre, esercizi applicativi coerenti con il programma e con le esercitazioni descritte durante il corso e nei libri di testo. L'esame orale sarà diretto ad accertare il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

Esame orale caratterizzato dal grado di conoscenza dei testi consigliati, dalla comprensione delle tecniche di gestione dell'ufficio stampa e dell'attuazione delle dinamiche utili a porsi all'attenzione dei "mass-media" sia tradizionali che digitali; l'uso di "twitter" tra i diversi "social media" applicati; la capacità strategica di adeguare il messaggio al contesto informativo in atto.

### **Testi di riferimento**

Programma PROF. QUARATINO

Sergio Lepri - NEWS – Ed. Rizzoli-Etas;

Izzo-Ranucci-Izzo – Giornalista italiano – Ed. Centro Doc. Giornalistica

Programma PROF. DI MARIO

1) Andrea Benvenuti e Salvo Guglielmi, Combook Twitter, Facebook LinkedIn Come comunicare con i social network, CDG Edizioni

2) Giampaolo Pansa, Il rompiscatole. L'Italia raccontata da un ragazzo del '35.

### **Altre informazioni**

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

### **L'attività didattica è offerta in:**

#### **Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	12	SPS/08, SPS/08

*Stampa del 06/04/2017*

# TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO [ TTECLINAUD ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:** PAOLA DALLA TORRE, RICCARDO FINOCCHI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Prof.ssa DALLA TORRE

Si vogliono offrire agli studenti gli strumenti interpretativi per comprendere il cinema contemporaneo americano, nelle sue tecniche e teorie, espressione della nostra società capitalistica avanzata.

Prof. FINOCCHI

Il corso prevede l'analisi del linguaggio audiovisivo come forma di comunicazione. Lo studente apprenderà la capacità di analizzare teoricamente la forma audiovisiva negli aspetti semiotici e in quelli estetici che lo caratterizzano. Tali strumenti teorici permetteranno una analisi della comunicazione audiovisiva in tutti i campi applicativi possibili (in particolare nel cinema). Tale capacità potrà essere sfruttata sul piano tecnico nelle fasi di progettazione della comunicazione in cui si prevede l'utilizzo del linguaggio audiovisivo. Lo studente, inoltre, apprenderà i metodi di analisi del linguaggio audiovisivo nell'ottica delle nuove tecnologie digitali di produzione e diffusione.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Prof.ssa DALLA TORRE

Il corso intende fornire gli strumenti per comprendere le nuove modalità linguistiche e teoriche del cinema contemporaneo americano, detto postmoderno o postclassico. Si analizzeranno le pellicole più importanti degli ultimi quarant'anni, con un'attenzione particolare al genere della fantascienza, il più importante della contemporaneità.

Prof. FINOCCHI

Saranno presi in considerazione i presupposti scientifico disciplinari relativi all'analisi del linguaggio audiovisivo: il corso prevede una rassegna delle principali teorie semiotico estetiche volte ad individuare i codici dell'audiovisivo in connessione con i valori simbolici e culturali. In quest'ottica, saranno prese in considerazione anche teorie di analisi dell'audiovisivo di stampo narratologico e contenutistico onde poter evidenziare gli aspetti semantici. Inoltre, saranno studiate le recenti ricerche riguardanti l'analisi dell'audiovisivo digitale. Il corso sarà corredato da una parte tecnico-applicativa in cui le teorie verranno osservate attraverso esempi concreti.

## Metodi didattici

Lezione frontale con visione di materiale in aula, studio individuale sui testi.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

esame orale sui temi trattati nel corso e sui testi di riferimento

L'esame orale è diretto ad accertare:

I. il grado di conoscenza del programma d'esame;

II. la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina;

III. la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

## Testi di riferimento

Prof.ssa DALLA TORRE

Paola Dalla Torre, Sognando il futuro, Rubbettino 2012

C. Siniscalchi, Immagini della desocializzazione. Il cinema americano dall'etica del classicismo all'etica postmoderna (1960-2000), 2013, Studium.

Prof. FINOCCHI

Un manuale:

CASSETTI F., DI CHIO F., Analisi del film, Bompiani, Milano 1990

Oppure

Dispense a cura del docente

Testo monografico:

FINOCCHI R., Ipermedia e Locative media, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2016.

### **Altre informazioni**

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

### **L'attività didattica è offerta in:**

#### **Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	12	SPS/08, SPS/08

*Stampa del 06/04/2017*

# TEORIE E TECNICHE DELLA PUBBLICITA' [ TTPUB ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**MARCO LANZARONE

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di dare agli studenti gli strumenti necessari per orientarsi in una delle professioni più multi-disciplinari dell'area del marketing. In particolare, si formeranno gli studenti sulle tecniche utilizzate nel settore della creatività pubblicitaria e – parallelamente – sugli aspetti della pianificazione. A fine corso, gli studenti dovranno essere in grado di approcciare un brief sia creativo sia di pianificazione media, analizzarlo, comprenderlo e immaginare quali procedure attuare per fornire una risposta.

## Prerequisiti

Competenze di marketing, conoscenza lingua inglese, conoscenza software per presentazioni e audio/video editing (competenze base)

## Contenuti del corso

- Marketing, comunicazione, pubblicità: inquadramento della disciplina all'interno del più ampio contesto di riferimento e rapporti fra pubblicità e altre discipline
- Il posizionamento e la differenza
- La usp e la reason why
- I mezzi e il loro dizionario
- Storia della pubblicità
- I target
- Il brief
- La buona comunicazione: tecniche di comunicazione di base e di scrittura creativa.
- Elementi di pianificazione e strumenti di misurazione della pressione pubblicitaria
- Stime, pricing, dal palinsesto al palbreak.
- Le tecniche creative
- Il copywriting
- Il branding
- La creatività fra comunicazione sorprendente e comunicazione contestuale.
- Il format pubblicitario
- Viral e social
- La comunicazione integrata e l'estetica
- I nuovi media, le nuove tendenze e le ricadute sugli old media

## Metodi didattici

L'insegnamento seguirà un percorso di costante approfondimento delle teorie e delle tecniche della comunicazione pubblicitaria. Si partirà dalle nozioni più accademiche per arrivare a una sempre maggior specializzazione sui temi più attuali. Le lezioni avranno un contenuto misto di parte teorica e parte pratica e saranno tenute con il costante ausilio di slide, video esemplificativi, case history, documenti di reale utilizzo nell'attività professionale. Sarà sempre e costantemente incentivata l'interazione da parte degli studenti e durante il periodo di insegnamento si svolgeranno diversi momenti di verifica che verranno utilizzati anche come ulteriore momento di insegnamento.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento sarà demandata all'esame finale orale (non è prevista una prova scritta). Durante l'esame verrà sondato il grado di conoscenza del programma nel suo insieme, ovvero se lo studente si sa orientare al meglio all'interno dei diversi temi della materia. Inoltre, sarà fondamentale che lo studente dimostri di aver compreso le dinamiche di funzionamento della disciplina. Infine, molta importanza sarà data alla padronanza di linguaggio, al vocabolario utilizzato e all'uso degli strumenti analitici e logici (ad esempio capacità di "leggere" una creatività o un piano media e di saperle costruire). Durante l'anno accademico, verranno poi assegnati lavori di gruppo, (4/ 5 casi) che rappresenteranno un metodo di verifica continuativa.

## Testi di riferimento

Ferraresi, Mortara, Sylwan, Teorie e tecniche della pubblicità, Roma, Carocci, 2009  
Costantino Iannaccone, La perfetta pianificazione della pubblicità sui media, Milano, Lupetti, 2005

Vanni Codeluppi, Storia della pubblicità italiana, Roma, Carocci, 2013 (facoltativo)  
Indicazioni e file forniti durante le lezioni

### **Altre informazioni**

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

### **L'attività didattica è offerta in:**

#### **Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	12	SPS/08

*Stampa del 06/04/2017*

# TRANSCODIFICA DEL TESTO LETTERARIO E SCENEGGIATURA [ TRLETTSCEN ]

Offerta didattica a.a. 2016/2017

**Docenti:**FABRIZIO SCRIVANO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Conoscenza del trasferimento semiotico e multimediale.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

I processi di transcodifica e di rimediazione della scrittura in una prospettiva storica e teorica. Leopardi visualizzato. Il corso si propone di analizzare l'immaginario visivo e narrativo che si è formato intorno all'opera e alla figura di Giacomo Leopardi nel corso del Novecento. Cinema, teatro, graphic novel, riscrittura testuale, arti figurative e performative. A partire dalla conoscenza dell'opera e dell'immaginario leopardiani.

## Metodi didattici

Lezioni frontali e laboratorio

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale finale e elaborato individuale. L'esame orale è finalizzato all'accertamento della preparazione individuale relativamente al programma d'esame, alla competenza disciplinare. L'elaborato individuale è finalizzato alla valutazione alla capacità di trattare autonomamente la materia, secondo i principi della ricerca.

## Testi di riferimento

Giacomo Leopardi, Canti, Operette morali

## Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_orariolezioni](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni)

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il curriculum del docente

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_docenti](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti)

Per conoscere il calendario degli esami

[http://www.lumsa.it/didattica\\_dipartimenti\\_scienzeumane\\_esami](http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami)

La modalità di frequenza è obbligatoria

## L'attività didattica è offerta in:

### 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 culturale9 e format per l'audiovisivo		L-FIL-LET/10

Stampa del 06/04/2017