

ANALISI E RICERCHE DI MERCATO [ARMER]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:GIOVANNI MATTIA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenze di base di marketing

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.

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	SECS-S/05

Stampa del 19/09/2017

COMPUTER SKILLS FOR COMMUNICATION [COMPSKILLS]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

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	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 19/09/2017

DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE [DRCOM]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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.

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	IUS/10

Stampa del 19/09/2017

DIRITTO DELL'INFORMAZIONE [DRINFOR]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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

La verifica dell'apprendimento consiste in un esame orale durante il quale attraverso diverse domande poste al candidato si verificherà la sua preparazione. Per superare l'esame sarà necessario conseguire una valutazione compresa tra 18 e 30 e lode.

Testi di riferimento

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

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	IUS/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	IUS/10

Stampa del 19/09/2017

DIRITTO PUBBLICO [DIRPUBB]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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 del Corso 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 (ISBN 978-88-15-26584-5) (o edizione successiva).

c) A. BARBERA, C. FUSARO, Corso di diritto pubblico, ottava edizione, il Mulino, Bologna, 2016 (ISBN 978-88-14-18337-9) (o edizione successiva).

2) P. LILLO, Diritti fondamentali e libertà della persona, seconda edizione, Giappichelli, Torino, 2006 (ISBN 88-348-6509-X).

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.

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	IUS/09
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	IUS/09

Stampa del 19/09/2017

ECONOMIA AZIENDALE [EAZI]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:ALESSANDRO GIOSI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso si 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. Sarà interpretare i risultati e la relazione degli amministratori e discuterne in modo critico il relativo contenuto

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

1) il concetto di azienda e le sue declinazioni; 2) caratteri distintivi del fenomeno aziendale; 3) classificazione delle aziende; 4) la creazione del valore e la social responsibility; 5) la sistematicità aziendale e le relazioni con l'ambiente competitivo; 6) il concetto ed i livelli della strategia; 7) modelli di governance; 8) struttura organizzativa; 9) i modelli di rappresentazione economica-finanziaria e circuiti aziendali; 10) il capitale ed il reddito; 11) le valutazioni del capitale; 12) il conto economico; 13) lo stato patrimoniale; 14) 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

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

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/07

Stampa del 19/09/2017

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE [EGIMP]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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 e 7), Cap 20 (solo par. 3 e 7), Appendice 1 (solo analisi SWOT), Esercizi (solo B)

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)	comune	6	SECS-P/08

Stampa del 19/09/2017

ECONOMIA POLITICA [EPOL]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti: LUIGINO BRUNI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende offrire agli studenti gli strumenti per muoversi nel mondo dell'economia e del linguaggio economico. Senza richiedere l'uso di complessi linguaggi matematici, il corso vorrebbe comunque far avvicinare gli studenti al metodo e alle tecniche della scienza economica. Più spazio verrà dato alla microeconomia, per il suo ruolo di base per il ragionamento economico, anche se nell'ultima parte si affronteranno anche alcune tematiche della macro.

Prerequisiti

La conoscenza dell'inglese.

Contenuti del corso

Il corso intende fornire gli elementi essenziali per orientarsi all'interno della logica economica delle scelte individuali e collettive. Per questo, dopo una introduzione di carattere metodologico e storico, il corso svilupperà alcune delle categorie principali della scienza economica: scelta razionale in condizione di risorse limitate, la funzione di domanda e di offerta, il concetto di mercato e di concorrenza. Quindi la produzione e l'imprenditore, il suo ruolo sociale, le scelte ottime di produzione, le tecniche, le strategie d'impresa. Infine, si offriranno elementi di economia pubblica, tra questi i fallimenti del mercato in situazione di asimmetrie informative, di esternalità (positive e negative), e beni pubblici e beni comuni. Una particolare attenzione verrà data all'economia dell'ambiente, ai beni relazionali, al tema del benessere umano, e ad una visione critica del capitalismo attuale. Infine, si offriranno elementi di macroeconomia.

Metodi didattici

Lezioni frontali e lavori di gruppo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova finale sarà un elaborato scritto articolato su 5 domande a risposta aperta, in modo da verificare l'apprendimento delle diverse parti del programma. La modalità sarà "open book".

Testi di riferimento

L. Becchetti, L. Bruni, S. Zamagni, Microeconomia, Il Mulino, Bologna, Seconda Edizione. Altri materiali offerti dal docente.

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	SECS-P/01
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 19/09/2017

ETICA DELLA COMUNICAZIONE [ETICOM]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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.
- IV. Deontologia della professione giornalistica.

Metodi didattici

Lezioni frontali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'accertamento dei risultati di apprendimento sarà effettuato attraverso un esame scritto. 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

- L. Alici, Filosofia morale, La Scuola, Brescia 2011
- S. Biancu - A. Grillo, Il simbolo, San Paolo, Cinisello B. 2013
- R. Débray, Vita e morte dell'immagine: una storia dello sguardo in Occidente, tr.it. Il Castoro, Milano 2010
- A. Fabris, Etica della comunicazione, Carocci, Roma 2014
- P. Florenskij, Il valore magico della parola, tr.it. Medusa, Milano 2003
- A. Grillo-G. Bonaccorso, La fede e il telecomando. Televisione, pubblicità e rito, Cittadella Editrice, Assisi, 2001
- Testo unico dei doveri del giornalista

(La bibliografia specifica per la preparazione dell'esame, identica per frequentanti e non frequentanti, sarà indicata al termine delle lezioni).

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/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 19/09/2017

INTERNET STUDIES [INTERSTUDA]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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 e discutendo di rilevanti temi di attualità legati ai media digitali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Colloquio orale, volto ad accertare le conoscenze teoriche e le capacità analitiche acquisite durante il corso.

Per gli studenti frequentanti è previsto un "esonero" scritto (non obbligatorio) relativo al manuale di Stella et al., volto a verificare le conoscenze di base acquisite

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).

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	SPS/08

Stampa del 19/09/2017

INTERNET STUDIES (ENGLISH LANGUAGE) [INTERSTUDI]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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, aiming at verifying the theoretical and analytical skills acquired during the course.

Students attending the course can take a partial written exam, aiming at verifying their "digital media basics" skills. Moreover, students attending the course are strongly encouraged to perform oral presentations related to the aforementioned articles.

Testi di riferimento

Rainie and Wellman, "Networked. The New Social Operating System", MIT Press (parts 1 and 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>)
- Course slides

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	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Comunicazione	6	SPS/08

Stampa del 19/09/2017

LABORATORIO: ABILITA' INFORMATICHE PER LA COMUNICAZIONE [LABINFOCOM]

Iniziali cognome A-F

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:GAIA MORETTI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Social Network: storia ed evoluzione;
Teorie e tecniche di comunicazione social e digitali;
Elementi di Social Media Marketing;
Organizzazioni e social media: strumenti e soluzioni;
Ascolto e monitoraggio delle conversazioni e calcolo dello share of voice;
Comunicazione online: blog e siti web
Social Network: history and evolution;
Theories and techniques for the social and digital communication;
Social Media Marketing: basic tools and elements;
Social Media and organizations: tools and solutions;
Listening and monitoring conversations; share of voice;
Online communication: blog and websites.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Sviluppare le competenze di base per l'utilizzo dei principali strumenti di comunicazione online e social.

Metodi didattici

Lezioni frontali, case studies, testimonianze, esercitazioni individuali e di gruppo

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova d'esame verrà condotta in modalità di colloquio, volto a verificare le competenze apprese e messe alla prova nel corso del laboratorio. Si metteranno a sistema le esperienze realizzate durante le ore di lezione e di esercitazione, analizzandole alla luce dei lavori di gruppo svolti, della metodologia utilizzata e dei risultati ottenuti. Infine, il colloquio servirà a focalizzare le competenze di esposizione orale dei lavori realizzati.

Testi di riferimento

Laurita, G., Venturini, R., 2016, Strategia digitale. Comunicare in modo efficace su internet e i social media, Roma, Hoepli.

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	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	3	INF/01

pubblicità

Stampa del 19/09/2017

LABORATORIO: ABILITA' INFORMATICHE PER LA COMUNICAZIONE [LABINFOCOM]

Iniziali cognome G-O

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:GAIA MORETTI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Social Network: storia ed evoluzione;
Teorie e tecniche di comunicazione social e digitali;
Elementi di Social Media Marketing;
Organizzazioni e social media: strumenti e soluzioni;
Ascolto e monitoraggio delle conversazioni e calcolo dello share of voice;
Comunicazione online: blog e siti web

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Sviluppare le competenze di base per l'utilizzo dei principali strumenti di comunicazione online e social.

Metodi didattici

Lezioni frontali, case studies, testimonianze, esercitazioni individuali e di gruppo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova d'esame verrà condotta in modalità di colloquio, volto a verificare le competenze apprese e messe alla prova nel corso del laboratorio. Si metteranno a sistema le esperienze realizzate durante le ore di lezione e di esercitazione, analizzandole alla luce dei lavori di gruppo svolti, della metodologia utilizzata e dei risultati ottenuti. Infine, il colloquio servirà a focalizzare le competenze di esposizione orale dei lavori realizzati.

Testi di riferimento

Laurita, G., Venturini, R., 2016, Strategia digitale. Comunicare in modo efficace su internet e i social media, Roma, Hoepli

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	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 19/09/2017

LABORATORIO: ABILITA' INFORMATICHE PER LA COMUNICAZIONE [LABINFOCOM]

Iniziali cognome P-Z

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:GAIA MORETTI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Social Network: storia ed evoluzione;
Teorie e tecniche di comunicazione social e digitali;
Elementi di Social Media Marketing;
Organizzazioni e social media: strumenti e soluzioni;
Ascolto e monitoraggio delle conversazioni e calcolo dello share of voice;
Comunicazione online: blog e siti web

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Sviluppare le competenze di base per l'utilizzo dei principali strumenti di comunicazione online e social.

Metodi didattici

Lezioni frontali, case studies, testimonianze, esercitazioni individuali e di gruppo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova d'esame verrà condotta in modalità di colloquio, volto a verificare le competenze apprese e messe alla prova nel corso del laboratorio. Si metteranno a sistema le esperienze realizzate durante le ore di lezione e di esercitazione, analizzandole alla luce dei lavori di gruppo svolti, della metodologia utilizzata e dei risultati ottenuti. Infine, il colloquio servirà a focalizzare le competenze di esposizione orale dei lavori realizzati.

Testi di riferimento

Laurita, G., Venturini, R., 2016, Strategia digitale. Comunicare in modo efficace su internet e i social media, Roma, Hoepli

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	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 19/09/2017

LABORATORIO: GIORNALISMO ON LINE [LABGILINE1]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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

A due iniziali lezioni frontali seguono lezioni più prettamente laboratoriali, durante le quali gli studenti saranno impegnati nella realizzazione di un progetto di giornalismo online, sotto forma di blog, che sarà creato e alimentato dagli studenti stessi, che ne cureranno anche la promozione sui social media.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'apprendimento sarà valutato verificando, in itinere e a conclusione del corso, i progetti editoriali (blog) realizzati. In particolare, saranno valutati il piano editoriale e l'accuratezza dell'analisi condotta per la sua elaborazione; la validità e l'efficacia di ciascuno dei post pubblicati; le strategie di comunicazione adottate per la promozione del blog stesso.

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

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 19/09/2017

LABORATORIO: GIORNALISMO ON LINE [LABGIOLINE]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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

A due iniziali lezioni frontali seguono lezioni più prettamente laboratoriali, durante le quali gli studenti saranno impegnati nella realizzazione di un progetto di giornalismo online, sotto forma di blog, che sarà creato e alimentato dagli studenti stessi, che ne cureranno anche la promozione sui social media.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'apprendimento sarà valutato verificando, in itinere e a conclusione del corso, i progetti editoriali (blog) realizzati. In particolare, saranno valutati il piano editoriale e l'accuratezza dell'analisi condotta per la sua elaborazione; la validità e l'efficacia di ciascuno dei post pubblicati; le strategie di comunicazione adottate per la promozione del blog stesso.

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

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 19/09/2017

LABORATORIO: GIORNALISMO RADIOFONICO [LABRADIO1]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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.

Contenuti del corso

Didattica – Teoria

Storia della radio in Italia. Servizio pubblico e radio private.

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

Le diverse figure professionali della 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.

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

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

La realizzazione pratica di un GR e/o di un programma di approfondimento permetterà al Docente di verificare il livello di preparazione dell'allievo. Gr e programma di approfondimento verranno pubblicati online.

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.

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 19/09/2017

LABORATORIO: GIORNALISMO RADIOFONICO [LABRADIO]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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.

Contenuti del corso

Didattica – Teoria

Storia della radio in Italia. Servizio pubblico e radio private.

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

Le diverse figure professionali della 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.

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

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

La realizzazione pratica di un GR e/o di un programma di approfondimento permetterà al Docente di verificare il livello di preparazione dell'allievo. Gr e programma di approfondimento verranno pubblicati online.

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.

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 19/09/2017

LABORATORIO: GIORNALISMO TELEVISIVO [LABTELEV]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:RAFFAELE LUISE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il laboratorio mira a fornire agli studenti le conoscenze teoriche di base e le abilità specifiche nella comunicazione giornalistica televisiva. Più specificamente, l'obiettivo del laboratorio è quello di seguire nella pratica e in diretta le fasi della produzione di un pezzo giornalistico, alla ricerca delle fonti e delle notizie utili ad acquisire gli elementi per svolgere al meglio la professione di giornalista televisivo. A tal fine, gli studenti realizzeranno un Tg, nelle sue diverse articolazioni della conduzione, della stesura delle notizie, dello svolgimento di interviste e di resoconti di conferenze stampa.

Prerequisiti

Conoscenza dell'inglese e di Internet.

Contenuti del corso

Storia del Giornalismo televisivo, com'è cambiata la TV nei suoi 60 anni di vita. Il linguaggio giornalistico: comparazione tra linguaggio televisivo, linguaggio radiofonico e linguaggio della carta stampata. La scrittura giornalistica. La notizia e i suoi generi. Le fonti e la necessità del loro controllo. La titolazione. Nello svolgimento del Seminario sono previste prove pratiche, che condurranno lo studente alla realizzazione di un servizio per il TG, e lezioni teoriche, che approfondiranno le basi normative, le tecniche del giornalismo e il tema dell'etica nell'informazione. L'obiettivo ultimo è quello di favorire negli studenti l'approccio scientifico e critico alla produzione, alla diffusione e al consumo dell'informazione, in specie di quella televisiva.

Metodi didattici

Lezioni frontali. Prove pratiche di scrittura televisiva, in riferimento ai diversi aspetti del linguaggio Tv: l'intervista, la conferenza stampa, il servizio chiuso e la diretta. Visita a redazioni televisive.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Sono previste nel corso del Laboratorio 3 prove pratiche di gruppo al fine di realizzare un Tg.

Testi di riferimento

Paolo Scandaletti, Storia del Giornalismo e della Comunicazione.
Giuseppe Mazzei, Giornalismo radiotelevisivo. Teorie, tecniche e linguaggi, Rai-Eri.
Giorgio Simonelli, Speciale Tg. Forme e tecniche del giornalismo televisivo.

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 19/09/2017

LABORATORIO: GIORNALISMO TELEVISIVO [LABTELEV1]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:RAFFAELE LUISE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il laboratorio mira a fornire agli studenti le conoscenze teoriche di base e le abilità specifiche nella comunicazione giornalistica televisiva. Più specificamente, l'obiettivo del laboratorio è quello di seguire nella pratica e in diretta le fasi della produzione di un pezzo giornalistico, alla ricerca delle fonti e delle notizie utili ad acquisire gli elementi per svolgere al meglio la professione di giornalista televisivo. A tal fine, gli studenti realizzeranno un Tg, nelle sue diverse articolazioni della conduzione, della stesura delle notizie, dello svolgimento di interviste e di resoconti di conferenze stampa.

Prerequisiti

Conoscenza dell'inglese e di Internet.

Contenuti del corso

Storia del Giornalismo televisivo, com'è cambiata la TV nei suoi 60 anni di vita. Il linguaggio giornalistico: comparazione tra linguaggio televisivo, linguaggio radiofonico e linguaggio della carta stampata. La scrittura giornalistica. La notizia e i suoi generi. Le fonti e la necessità del loro controllo. La titolazione. Nello svolgimento del Seminario sono previste prove pratiche, che condurranno lo studente alla realizzazione di un servizio per il TG, e lezioni teoriche, che approfondiranno le basi normative, le tecniche del giornalismo e il tema dell'etica nell'informazione. L'obiettivo ultimo è quello di favorire negli studenti l'approccio scientifico e critico alla produzione, alla diffusione e al consumo dell'informazione, in specie di quella televisiva.

Metodi didattici

Lezioni frontali. Prove pratiche di scrittura televisiva, in riferimento ai diversi aspetti del linguaggio Tv: l'intervista, la conferenza stampa, il servizio chiuso e la diretta. Visita a redazioni televisive.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Sono previste nel corso del Laboratorio 3 prove pratiche di gruppo al fine di realizzare un Tg.

Testi di riferimento

Paolo Scandaletti, Storia del Giornalismo e della Comunicazione.
Giuseppe Mazzei, Giornalismo radiotelevisivo. Teorie, tecniche e linguaggi, Rai-Eri.
Giorgio Simonelli, Speciale Tg. Forme e tecniche del giornalismo televisivo.

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 19/09/2017

LABORATORIO: INDUSTRIA CULTURALE: GENERI E STORYTELLING [LABGSTORY]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:FRANCESCA IERACITANO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

L'obiettivo del laboratorio è quello di offrire agli studenti gli strumenti concettuali, creativi ed analitici utili ad individuare e progettare prodotti efficaci nell'ambito della produzione mediale mainstream e di quella veicolata attraverso SN e altre piattaforme digitali con riferimento alla comprensione dei seguenti aspetti:

- il perché di un progetto e cosa si vuole raccontare attraverso di esso;
- i punti di forza e di debolezza del progetto;
- il ruolo dei temi trattati nella definizione dello storytelling;
- gli elementi che lo rendono unico;
- in quale genere può rientrare, e/o può essere riadattato;
- se i diversi media che compongono le estensioni del prodotto sono quelli più adatti al pubblico che si è definito o se è necessario modificarne qualcuno.

Prerequisiti

Propedeuticità corso di Sociologia della comunicazione e teorie dei media.

Conoscenza di base della lingua inglese

Contenuti del corso

Il laboratorio mira ad esplorare il modo in cui sono cambiati gli schemi e le forme narrative che hanno reso necessario ripensare ai concetti di serialità e di genere mediale.

Nella parte introduttiva del laboratorio verranno esaminati i fattori che hanno determinato la nascita di nuovi schemi e forme di narrazione, favorendo inoltre un'ibridazione tra i diversi generi. Tra questi fattori: l'evoluzione dei sistemi del racconto, delle tecnologie, dei pubblici e del mercato.

Nella seconda parte del laboratorio, verranno fornite agli studenti le conoscenze e le competenze teorico-pratiche funzionali all'analisi critica e alla realizzazione di un progetto di transmedia storytelling grazie all'ausilio di piattaforme di co-creation; presentazione di case studies e testimonianze in aula di esperti del settore.

Tra i principali argomenti trattati:

- dallo storytelling al transmedia storytelling;
- i fattori endogeni ed esogeni che garantiscono l'efficacia e l'innovatività dei tratti dello storytelling;
- la post-serialità e il futuro dei generi mediali;
- la costruzione delle narrative attraverso la combinazione di linguaggi e piattaforme mediali;
- l'individuazione del pubblico (implicito o esplicito) di un progetto di transmedia storytelling.
- le dinamiche di coinvolgimento del pubblico e le modalità di dialogo e interazione con esso;
- storytelling partecipativi: il ruolo partecipativo del pubblico nei processi produttivi;
- la produzione creativa negli ambienti di co-creation.

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. La parte pratica del corso verrà effettuata attraverso testimonianze di esperti, presentazioni e analisi di case studies e attività di gruppo da svolgere su piattaforme di co-creation.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame consisterà nella realizzazione e presentazione di un lavoro di gruppo su un caso studio di transmedia storytelling. Durante il corso sono previste prove intermedie di creatività e di analisi di casi assegnati dagli esperti del settore che interverranno durante le lezioni. Le prove intermedie sono funzionali alla realizzazione del lavoro di gruppo finale e a testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati. Sarà valutata anche la capacità di giudizio critico nonché la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

Testi di riferimento

Per un approfondimento dei contenuti che verranno trattati all'interno del corso è possibile consultare i seguenti testi

e articoli:

- Monaci S. (2017). Video co-creation: come cambia la serialità audiovisiva nello scenario della convergenza, Mediascapes Journal, 7
- Giovagnoli, M. (2011). Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques. Etc Press. disponibile al link <http://beta.upc.edu.pe/matematica/portafolios/nmynt/book-by-max-giovagnoli-transmedia-storytelling-imagery-shapes-and-techniques>
- Giovagnoli, M. (2013). Transmedia: storytelling e comunicazione. Apogeo.
- Jeffery-Poulter, S. (2003). Creating and producing digital content across multiple platforms. Journal of Media Practice, 3 (3), 155-164.
- Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Technology Review. Consultabile al link <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, H. (2007, March 22). Transmedia storytelling 101. consultabile al link http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Ricciardi M. e Bossi V. (2009). Convergenza tecnologica e creatività digitale. In Economia dei servizi. n. 1/2009, numero monografico "Organizzazione e professioni dell'economia digitale". Il Mulino, Bologna.

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 ³ e format per l'audiovisivo		NN

Stampa del 19/09/2017

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM1]

Iniziali cognome A-K

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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

La prova d'esame, verificata la presenza in aula per almeno l'80% delle ore di laboratorio, consiste nell'esposizione, durante l'ultima lezione, di un elaborato che riassume il lavoro di gruppo svolto dai frequentanti.

Testi di riferimento

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

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 19/09/2017

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Iniziali cognome A-K

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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

La prova d'esame, verificata la presenza in aula per almeno l'80% delle ore di laboratorio, consiste nell'esposizione, durante l'ultima lezione, di un elaborato che riassume il lavoro di gruppo svolto dai frequentanti.

Testi di riferimento

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

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 19/09/2017

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Iniziali cognome L-Z

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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

La prova d'esame, verificata la presenza in aula per almeno l'80% delle ore di laboratorio, consiste nell'esposizione, durante l'ultima lezione, di un elaborato che riassume il lavoro di gruppo svolto dai frequentanti.

Testi di riferimento

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

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 19/09/2017

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM1]

Iniziali cognome L-Z

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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

La prova d'esame, verificata la presenza in aula per almeno l'80% delle ore di laboratorio, consiste nell'esposizione, durante l'ultima lezione, di un elaborato che riassume il lavoro di gruppo svolto dai frequentanti.

Testi di riferimento

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

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 19/09/2017

LABORATORIO: MARKETING NON CONVENZIONALE [LABMARCONV]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:FITIZIO DOCENTE

Periodo: Secondo 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 convenzionale

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

Da definire

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 19/09/2017

LABORATORIO: MARKETING NON CONVENZIONALE [LABMARCON1]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Secondo 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 convenzionale

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

Da definire

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 19/09/2017

LABORATORIO: MEDIA EDUCATION [LABMAEDU]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti: MICHELE PETRUCCI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire conoscenze, teoriche e metodologiche, sulle tecniche di integrazione mediale e dei suoi effetti sui processi e sugli strumenti formativi. In relazione alle aree della comunicazione e dell'educazione, nonché alla loro integrazione funzionale. In particolare, in termini di conoscenze, abilità e competenze, gli obiettivi formativi specifici del corso sono volti a fornire conoscenze concernenti:

- 1) i principali strumenti informatici e della comunicazione mediale con particolare riferimento all'ambito della formazione.
- 2) l'adozione delle tecnologie digitali e la loro gestione, al fine di progettare, gestire e monitorare/valutare processi organizzativi e formativi svolti con media digitali e sociali.
- 3) la gestione dei percorsi educativi e di comunicazione multidisciplinare; nel settore dei media e delle nuove tecnologie.
- 4) la realizzazione di prodotti innovativi di formazione multimediale per la valutazione di interventi educativi e formativi;
- 5) l'integrazione nella didattica di percorsi di alfabetizzazione delle tecnologie della informazione e della comunicazione in diversi ambiti di convergenza tra educazione e comunicazione, in contesti a carattere istituzionale, aziendale e del terzo settore;
- 6) l'azione in contesti educativi e sociali dove la competenza tecnologica indirizza l'iter formativo;
- 7) le conoscenze sui principali rischi e opportunità (cyber bullismo, web reputation) e le opportunità per contrastare i quali – così come per cogliere i benefici legati alla cittadinanza digitale - è indispensabile una corretta educazione all'uso consapevole e responsabile dei media.

Prerequisiti

- Conoscenze basiche di Sociologia della comunicazione, di Teoria generale dei media, Tecnologie dei Media Digitali;
- Conoscenza della Lingua Inglese (Livello base).

Contenuti del corso

Per "Educazione ai media" o "Media Education" si intende un'attività, educativa e didattica, finalizzata a sviluppare informazione, educazione e comprensione riguardo le categorie dei media e le tecniche impiegate per costruire messaggi, ovvero all'uso/fruizione consapevole e corretta degli strumenti e alla elaborazione e diffusione di messaggi nei diversi formati medialia. Essa permette un approccio critico alla comprensione delle nuove tecnologie potendole utilizzare come strumenti. La diffusione dei media digitali e sociali determina un nuovo ruolo chiave nei processi educativi: il "media educator", che potremmo definire come un facilitatore di processi formativi "ai media". In tale contesto il Laboratorio Media Education prevederà contenuti interdisciplinari rivolti a chi che intende operare nei seguenti ambiti: 1. ambienti educativi e formativi (formali, non formali e informali) come ad esempio: formazione dei formatori sui temi media educational nei diversi settori lavorativi (scuola, profit e no-profit); formazione di insegnanti e dirigenti scolastici sui temi relativi alle tecnologie comunicative nei contesti scolastici, nelle attività di comunicazione, diffusione e promozione dell'uso delle tecnologie comunicative in diversi contesti (enti pubblici e aziende private); settore dell'animazione culturale e del tempo libero; settore della prevenzione dei rischi, in particolare in età adolescenziale; settore della produzione editoriale, mediale e massmediale; Il Corso è articolato in 30 ore (3 CFU) suddivise in 22 ore di didattica (costituita da insegnamenti e esercitazioni) e 8 ore per il project work finale. Le ore in aula sono a loro volta suddivise in: una Parte Prima, finalizzata a fornire le conoscenze teoriche di base anche sull'impiego delle tecnologie nelle attività didattiche; una Parte Seconda, finalizzata a favorire l'acquisizione di competenze operative. Agli studenti che seguiranno il corso verranno anche segnalati, appuntamenti convegni, seminari e agli altri eventi/incontri formativi che si svolgeranno nel periodo del corso e avranno a oggetto le medesime. Prevista inoltre la presenza/testimonianza di autorevoli esperti provenienti dal mondo accademico, delle istituzioni e delle professioni. Più in dettaglio, per la Parte Prima, sono previsti i seguenti moduli e argomenti (con indicazione delle ore dedicate). Il Modulo I.1- I media come strumenti di apprendimento (6h) approfondirà le tematiche concernenti i media come strumenti e metodi di formazione con particolare attenzione alla progettazione e organizzazione delle attività educative e didattiche: La socializzazione nell'età dei media; società, formazione e Media; La progettazione del percorso didattico: la scelta dei contenuti e degli strumenti tecnologici più adeguati ai bisogni ed esigenze del gruppo e dei singoli; la progettazione e gestione di ambienti di apprendimento on line; meccanismi, linguaggi, messaggi, metodi e tecniche a supporto della didattica digitale; Tutoraggio e moderazione on line. Il Modulo I.2- La media education. Elementi teorici e approcci metodologici (16h) tratterà i

fondamenti della media education anche in una prospettiva di settore: Definizioni e caratteristiche di Media education; Principi fondamentali della media education; Perché e come insegnare i media: finalità, metodi e risultati attesi; Lo sviluppo e i differenti approcci della Media education; I modelli educativi e struttura didattica; L'intervento formativo: progettazione e realizzazione del percorso didattico; la scelta dei contenuti e degli strumenti tecnologici più adeguati ai bisogni ed esigenze del gruppo e dei singoli; La nuova figura professionale: competenze e profili del "media educator"; Le «buone pratiche».

Metodi didattici

Il percorso formativo è caratterizzato dalla adozione di modalità didattiche che prevedono, oltre alla didattica frontale da parte del docente, l'interazione con gli studenti, l'utilizzo di mezzi informatici, la discussione in aula, la preparazione di elaborati da parte degli studenti e la loro discussione.

Saranno programmate occasioni di confronto con prospettive teoriche e competenze differenti, così da permettere una visione articolata delle questioni approfondite nell'ambito del corso.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento degli studenti avverrà attraverso step progressivi e con una verifica finale, in forma orale o scritta mediante questionari (a risposte multiple oppure a risposte aperte). Le modalità di verifica comprenderanno colloqui e/o predisposizione di paper con discussione dei case-studies oggetto dei project work.

Testi di riferimento

D. Buckingham, Media education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea, Erickson, Trento 2006.

Appunti, materiali documentali, case study e articoli di supporto alla didattica saranno messi a disposizione degli studenti, in corrispondenza delle singole lezioni.

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

Stampa del 19/09/2017

LABORATORIO: PUBBLICITA' SUL WEB: WEB ADVERTISING [LABPUBWEB1]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:PIER FRANCESCO GERACI

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 dei benchmark per un'efficace pianificazione pubblicitaria nel mondo web.

Prerequisiti

Lingua Inglese di base.

Marketing e Comunicazione di base.

Conoscenza almeno superficiale dei principali social media e motori di ricerca.

Contenuti del corso

- Lo sviluppo di Internet come strumento di pubblicità;
- L'ADV in Internet, il linguaggio (CPM, CPC, CPA, ROI ...) 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 PEO Model (Paid, Earned, Owned) ed i relativi media
- L'evoluzione del Mobile ed il Mobile Advertising
- WebAnalytics e il modello econometrico applicator al web

Metodi didattici

Lezioni frontali con l'ausilio di slides, video, 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 Marketing.

Ove possibile il corso o le specifiche lezioni saranno ambientate all'interno di una specifica azienda digitale che servirà da framework realistico per il trasferimento dei concetti principali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Interazione durante il corso ed eventuale esame orale.

Testi di riferimento

Fare business col digital marketing, Andrea Testa, EPC, 31 maggio 2015.

Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale, Paolo Mardegan-Sofia Scateba, Apogeo Education, 3 marzo 2016.

Digital marketing. Le sfide da vincere. Dalla soddisfazione del cliente al ROI, M. Cantamesse, Facchini, G. Meardi, Hoepli, 15 gen 2016.

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 19/09/2017

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

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:PIER FRANCESCO GERACI

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 dei benchmark per un'efficace pianificazione pubblicitaria nel mondo web.

Prerequisiti

Lingua Inglese di base.

Marketing e Comunicazione di base.

Conoscenza almeno superficiale dei principali social media e motori di ricerca.

Contenuti del corso

- Lo sviluppo di Internet come strumento di pubblicità;
- L'ADV in Internet, il linguaggio (CPM, CPC, CPA, ROI ...) 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 PEO Model (Paid, Earned, Owned) ed i relativi media
- L'evoluzione del Mobile ed il Mobile Advertising
- WebAnalytics e il modello econometrico applicator al web

Metodi didattici

Lezioni frontali con l'ausilio di slides, video, 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 Marketing.

Ove possibile il corso o le specifiche lezioni saranno ambientate all'interno di una specifica azienda digitale che servirà da framework realistico per il trasferimento dei concetti principali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Interazione durante il corso ed eventuale esame orale.

Testi di riferimento

Fare business col digital marketing, Andrea Testa, EPC, 31 maggio 2015.

Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale, Paolo Mardegan-Sofia Scateba, Apogeo Education, 3 marzo 2016.

Digital marketing. Le sfide da vincere. Dalla soddisfazione del cliente al ROI, M. Cantamesse, Facchini, G. Meardi, Hoepli, 15 gen 2016.

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 19/09/2017

LINGUA INGLESE [LING]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti: CLIONA O'NEILL

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

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-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 19/09/2017

LINGUA SPAGNOLA [LSPA]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti: YULISANDRA NUNEZ

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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.

Metodi didattici

Lezione frontale + esercitazioni scritte e orali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

Prisma Plus 1 - Libro del alumno + Ejercicios, Madrid, Edinumen, 2012.

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/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	L-LIN/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	L-LIN/07

Stampa del 19/09/2017

LINGUISTICA GENERALE [LGEN]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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

L'esame finale è orale. Esso mira ad accertare la conoscenza del programma d'esame, la padronanza della terminologia tecnica della materia. Si valuta anche la frequenza regolare e attiva del corso.

Testi di riferimento

1. G. Berruto, M. Cerruti. La Linguistica. Un corso introduttivo. UTET Università, 2011
2. La Pragmalinguistica (Dispensa 2017-18: chiedere password al docente)

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 19/09/2017

LINGUISTICA ITALIANA [LITAL]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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

Programma BERTINI MALGARINI

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.

Programma CARIA

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) - BERTINI MALGARINI

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) - CARIA

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.

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	SSCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	9	L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SSCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	9	L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SSCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/12

Stampa del 19/09/2017

MARKETING [MAR]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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, targeting e posizionamento. Il Marketing Operativo: le decisioni sui prodotti e servizi; il branding, le decisioni di pricing; le decisioni sulla comunicazione; le decisioni di distribuzione; la gestione delle vendite.

Metodi didattici

Lezioni frontali, presentazione di case studies, testimonianze di manager e imprenditori, seminari su argomenti di approfondimento.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto (compito scritto con domande a risposta multipla e domande aperte). Il compito è strutturato come segue: 2 domande aperte con risposta lunga circa 20 righe che valgono 6 punti ciascuna, 3 domande aperte con risposta di circa 8 righe che valgono 3 punti ciascuna, 6 domande a risposta multipla che valgono 1,5 punti ciascuna. La votazione massima conseguibile allo scritto è pari a 30/30. Esame orale (facoltativo) a seguire, qualora si sia superato lo scritto. Sulla base della valutazione della prova orale, il voto conseguito allo scritto può essere aumentato o diminuito al massimo di 3 punti. 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. Gli studenti frequentanti potranno realizzare un project work, in gruppi di massimo 3 persone, che consiste nella redazione di un piano di marketing sulla base del caso proposto nell'ambito del Caso 2018 - Premio Marketing per l'Università della Società Italiana Marketing che verterà sul canale National Geographic di Fox. Il project work può essere valutato da 0 a 3 punti che si aggiungono alla valutazione dello scritto e dell'eventuale orale.

Testi di riferimento

PETER, DONNELLY, PRATESI, (2017), MARKETING, MCGRAW-HILL, EDIZIONE 6

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 19/09/2017

PROCESSI CULTURALI E FENOMENI POLITICI [PRCULPOL]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:DONATELLA PACELLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

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

Tramite lo studio della comunicazione politica si intende approfondire il legame tra azione dei media e legittimazione del potere. Attraverso l'analisi delle forme e dei canali dei contenuti politici, gli studenti entreranno in possesso degli strumenti analitici per valutare il ruolo dell'informazione di vecchi e nuovi media.

Prerequisiti

L'aver sostenuto l'esame di Sociologia generale, da considerare propedeutico rispetto alla disciplina.

Contenuti del corso

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.

Nella seconda parte del corso si analizza il fenomeno sociale della guerra. Una particolare attenzione sarà rivolta alle forme che ha assunto il terrorismo nelle società contemporanee.

Metodi didattici

Lezioni teoriche frontali, esercitazioni, studi di caso. Gli studenti saranno invitati a partecipare, condividendo in aula approfondimenti personali sulla trattazione delle criticità sociali e politiche da parte del dibattito pubblico e mediatico.

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 testo scritto su un tema a scelta dello studente, concordato con il docente.

Testi di riferimento

Prima parte

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.

Seconda parte

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

Una lettura a scelta tra:

D. Tosini, *Martiri che uccidono. Il terrorismo suicida nelle nuove guerre*, Bologna, Il Mulino 2012

M. Cacciari et al., *Senza la guerra*, Bologna, Il Mulino 2016

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/11

Stampa del 19/09/2017

PRODUZIONE E GESTIONE DI FORMAT AUDIOVISIVI [PROFORAUD]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:SARA LORENZINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Alla fine del corso, ogni studente avrà ideato un format originale, saprà realizzare la scaletta di una puntata pilota e sarà in grado di presentarla a un potenziale cliente, con pitch e materiali rappresentativi.

Gli studenti conosceranno tutte le fasi di realizzazione di un format televisivo: dall'idea al paper format, dallo sviluppo alla realizzazione di una puntata pilota, presentata come davanti a un potenziale cliente (rete o produttore). Saranno guidati nello sviluppo di un'idea, declinata secondo linee editoriali, target e limiti di budget in modo pratico e produttivamente efficace.

In un mercato globalizzato come quello della televisione, saranno orientati alla creazione di format riproducibili all'estero e al riadattamento di format esistenti per un pubblico locale.

Sapranno cimentarsi tra meccanismi, strutture e liturgie, sperimentando la scrittura per immagini, dai pitch alla scaletta, dalle voci off ai copioni.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Scrivere per la televisione oggi è più che mai una sfida. Il mercato dell'audiovisivo è esteso su scala globale, i nuovi media hanno modificato le abitudini del pubblico e l'industria televisiva, con il moltiplicarsi dei canali, è alla continua ricerca di contenuti originali.

Il processo produttivo che parte dall'idea di un nuovo programma per la tv e arriva alla messa in onda di un nuovo format si muove intorno alla figura dell'autore televisivo. L'autore è un professionista che deve essere in grado di gestire tanto la parte creativa – l'idea, lo sviluppo, l'adattamento - quanto quella produttiva – la squadra, il budget, il set, il montaggio – tenendo conto delle esigenze del committente: il target di riferimento, il palinsesto e le linee editoriali. È un mestiere che si impara sul campo. Con questa premessa, il corso si pone l'obiettivo di esplorare in modo pratico e partecipato tutte le fasi del processo creativo e produttivo legato all'ideazione, allo sviluppo, alla vendita e alla realizzazione di un format per la televisione.

Si analizzeranno i vari generi, sempre più ibridi: factual, game show, talent show, talk, ecc. attraverso esempi di prodotti di successo su scala globale e con le testimonianze di professionisti del settore.

L'analisi teorica dei format (esempi di programmi di successo, format blindati vs flessibili, locali vs globali) sarà quindi propedeutica alle esercitazioni pratiche per l'ideazione e allo sviluppo di un'idea originale di format tv.

Verranno presentate le figure professionali del settore (redazione, produzione, filmmaker, montatori) con le quali l'autore lavora a stretto contatto per realizzare il suo prodotto.

Si affronterà la tematica relativa all'ottimizzazione del budget, necessaria a declinare praticamente un'intenzione creativa sulla carta. Si analizzeranno i target di riferimento, le linee editoriali, i canali di vendita e alla situazione attuale di mercato per la proposta di format vendibili in Italia o all'estero.

Con l'obiettivo di fornire agli studenti strumenti pratici per rispondere a queste domande: Come si scrive un format di successo? Come si presenta un format? Come si realizza una puntata pilota? Come si scrive un pitch? Come si scrive una scaletta? Come si gira sul set un format (programmi in studio vs programmi on the road)? Come si realizza un'idea al montaggio? Come si propone un format a una casa di produzione o a una rete? Come si tutela un'idea di format (il diritto d'autore in tv)? Con lezioni teoriche ed esercitazioni pratiche, gli studenti potranno sperimentare la scrittura di un format originale e un adattamento di un format estero per il mercato italiano.

Metodi didattici

Lezione frontale con ausilio di presentazioni video.

Lezione frontale con l'eventuale partecipazione di professionisti del settore (autori format originali di vari generi; registi; produttori).

Case history di format di successo.

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

Prove pratiche di scrittura e pitch di format vari generi: quiz, talk-show, factual, docufiction...

Modalità di verifica dell'apprendimento

Verifica orale sui contenuti del corso.

Testi di riferimento

Michele Rak, Walter Ingrassia, Format. Che cos'è il format televisivo, come si progetta, come si scrive, come si vende, Mondadori Università.
Dispense a cura del docente.

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	SECS-P/08

Stampa del 19/09/2017

PROGETTAZIONE ED ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI CULTURALI [PROORGEVE]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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 (prezzo, distribuzione e comunicazione).
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 negli anni scorsi, saranno invitati alcuni protagonisti degli eventi culturali (registi, attori, critici, performer, comunicatori) per illustrare la propria esperienza sul campo; inoltre verranno organizzate visite presso fondazioni artistiche come il Roma Europa Festival.

Metodi didattici

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

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. Tesina scritta facoltativa.

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.

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	SECS-P/10

Stampa del 19/09/2017

PROVA FINALE [PFIN]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

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	PROFIN_S
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	PROFIN_S
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	PROFIN_S

Stampa del 19/09/2017

PSICOLOGIA COGNITIVA [PCOG]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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.

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-PSI/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	M-PSI/01

Stampa del 19/09/2017

RELAZIONI PUBBLICHE [RELPUB]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:RINALDO MARINONI

Periodo: Primo 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 che dall'esterno operando quale consulente nel settore della comunicazione.

Pertanto la formazione dello studente sarà volta a renderlo capace di agire tempestivamente, in questo ampio ed articolato settore delle Relazioni Pubbliche sapendo valutare aprioristicamente le azioni di comunicazione e quindi le strategie da progettare ed attuare, dopo aver previsto attentamente le diverse percezioni che tutti i pubblici interessati dalle stesse 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.

Pertanto lo studente, al termine del corso, dovrà aver raggiunto una sensibilità comunicazionale tale da essere in grado di agire tempestivamente, nel quadro di questo ampio ed articolato settore considerando tutti i pro e contro che le varie azioni possono comportare.

Prerequisiti

La conoscenza di alcune nozioni basilari di economia e diritto privato sarebbero utili, le eventuali carenze saranno comunque coperte da lezioni dedicate appositamente a supportare gli studenti alla comprensione della materia insegnata.

Contenuti del corso

Il corso sarà strutturato per consentire una formazione che consenta al termine del percorso di elaborare autonomamente strategie di comunicazione, e saperle organizzare per conto di tutti i soggetti, per cui si agisce (impresa, pubblica o privata, un ente pubblico, associazione imprenditoriale o sindacale, organizzazione senza scopo di lucro, etc), con una visione sistemica dell'organizzazione, e verso tutti gli stakeholders a cui si deve far riferimento.

Il rapido mutamento degli strumenti e delle esigenze di comunicazione, avvenuto negli ultimi tempi, sia a seguito dell'affacciarsi di nuove tecnologie, che con la globalizzazione dei mercati e dei servizi, ha allargato le 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 formata con l'acquisizione di capacità volte a conoscere attentamente la realtà per cui si opera, sia dall'interno quali dipendenti che quali consulenti, conoscendo quindi a fondo la governance dell'impresa interessata, l'organizzazione della struttura, i soggetti titolati ad agire nel settore e saper valutare anche le compatibilità delle azioni progettate con i budget a disposizione. Le Strategie e l'organizzazione della Comunicazione verranno insegnate con particolare attenzione al percorso formativo che consideri le numerose specificità, nel ambito della comunicazione a 360°, 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).

Metodi didattici

Attività ed esercitazioni pratiche verranno svolte in aula con frequenza quindicinale. Il corso si svilupperà sia facendo ricorso alla didattica frontale, volta alla spiegazione degli argomenti e testi che saranno oggetto di esame, che attraverso testimonianze e case studies fatte da autorevoli esperti del settore (giornalisti e manager) per giungere ad un rapporto di interazione tra docente, studenti e ospiti volto a sviluppare assieme le tematiche che verranno affrontate. Le lezioni saranno contrassegnate da esperienze pratiche.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esonero per coloro che hanno partecipato ai 2/3 delle lezioni ed attività formative. Esame scritto e orale.

Testi di riferimento

Da definire

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	6	SECS-P/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SECS-P/08

Stampa del 19/09/2017

REPORTAGE TELEVISIVO E GIORNALISMO D'INCHIESTA [REPTELINCH]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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.

Prerequisiti

Nessuno

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).

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	6	L-ART/06

Stampa del 19/09/2017

SEMIOTICA [SEM]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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 (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 verrà pubblicato all'inizio delle lezioni sulla pagina personale del docente (<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) 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:

- Una prova intermedia scritta, in aula, composta da risposte a scelta multipla e/o risposte aperte. Si tiene una volta sola, alla fine del corso.

- Una tesina finale.

Chi ha sostenuto con profitto le prove intermedie dovrà sostenere l'orale solo su una parte del programma.

I dettagli sul programma, su date, scadenze, modalità e punteggi delle prove saranno inclusi nel syllabus completo del corso, che verrà pubblicato all'inizio delle lezioni sulla pagina personale del docente (<http://www.lumsa.it/piero-polidoro>).

B) La modalità "non frequentante" 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 quelli indicati alla voce "Testi di riferimento".

Testi di riferimento

Il programma d'esame è composto da TUTTI i seguenti testi (al punto 4 il libro viene scelto in base al curriculum dello studente):

- 1) S. Traini, Le basi della semiotica, Bompiani, Milano 2013: Introduzione; capitoli 1, 4, 5, 6.
- 2) Un libro di o su Umberto Eco (DA DEFINIRE).
- 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":
Un libro sulle serie televisive (DA DEFINIRE)
- 5) Sono parte integrante del programma d'esame slides e dispense che verranno caricate sul sito www.pieropolidoro.it

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 19/09/2017

SEMIOTICA E COMUNICAZIONE D'IMPRESA [SCIMP]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:PIERO POLIDORO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Contenuti del corso

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

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

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

Un syllabus completo del corso verrà pubblicato all'inizio delle lezioni sulla pagina personale del docente (<http://www.lumsa.it/piero-polidoro>)

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, una parte del programma. 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.

I dettagli sul programma, su date, scadenze, modalità e punteggi delle prove saranno inclusi nel syllabus completo del corso, che verrà pubblicato all'inizio delle lezioni sulla pagina personale del docente (<http://www.lumsa.it/piero-polidoro>).

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 nella sezione "Testi di riferimento"

Testi di riferimento

1) Manuale DA DEFINIRE.

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) Un libro sull'analisi semiotica della pubblicità (DA DEFINIRE)

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

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	M-FIL/05

Stampa del 19/09/2017

SOCIOLINGUISTICA PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA [SOCCOMIMPR]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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.

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

Lezioni in aula con l'ausilio di slides, discussione di aspetti problematici, eventuale elaborazione e presentazione di schede su problemi specifici, previa introduzione alla metodologia della ricerca.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame è orale. Esso mira ad accertare la conoscenza del programma d'esame e la padronanza della terminologia tecnica della materia. Si valuta anche la frequenza regolare e attiva del corso.

Testi di riferimento

1. G. Berruto, M. Cerruti, Manuale di Sociolinguistica, Torino, UTET, 2015.
2. Strategie linguistiche della comunicazione (Dispensa di Sociolinguistica 2017-18: chiedere password al docente).

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 19/09/2017

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA [SCTMED]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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 primo 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 secondo 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 secondo semestre e in uno dei libri di testo.

Testi di riferimento

I modulo:

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: (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.

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 19/09/2017

SOCIOLOGIA GENERALE E RICERCA SOCIALE [SOCRICSOC]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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.

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 primo 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 secondo 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.

Entrambe 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 (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.

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 19/09/2017

STAGE CURRICULARE [SCUR]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

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

Stampa del 19/09/2017

STORIA CONTEMPORANEA [SCON]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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 relativa al primo dopoguerra, la seconda relativa all'Italia repubblicana e la terza relativa ai luoghi, ai personaggi e alle date dell'Italia unita.

Testi di riferimento

R. Romanelli, Novecento. Lezioni di Storia contemporanea II, Il Mulino, ultima ed.

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

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 6 e format per l'audiovisivo	6	M-STO/04
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	M-STO/04

Stampa del 19/09/2017

STORIA DEL GIORNALISMO E SISTEMI INTERNAZIONALI [STGIOSINTE]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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, in alternativa: E. Di Nolfo, Storia delle relazioni internazionali dal 1918 ai nostri giorni, Laterza ultime ed.

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.

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 19/09/2017

STORIA E CRITICA DEL CINEMA [SCCIN]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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

L'esame orale ha l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati. Sarà valutata anche la capacità di giudizio critico nonché la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

Testi di riferimento

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

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	L-ART/06

Stampa del 19/09/2017

STRATEGIE E ORGANIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE [STRAORGCOM]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:SIMONA D'AMICO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Nell'attuale contesto di mercato, in cui le imprese avvertono sempre più la necessità di costruire relazioni di consenso e fiducia con gli stakeholder esterni e interni, la comunicazione acquista un ruolo strategico per la creazione e diffusione di valore.

In questa prospettiva, il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi necessari alla comprensione ed analisi delle strategie di comunicazione messe in atto dalle imprese, non soltanto in contesti ordinari, ma anche in situazioni extra-ordinarie, come le crisi d'impresa che minano la credibilità e la reputazione del brand/prodotto. Accanto ai modelli e alle forme di comunicazione tradizionali, il corso analizza anche quelle più innovative, frutto del forte cambiamento delle logiche economiche, dei modelli di business e dell'affermarsi delle nuove tecnologie.

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, e della capacità di applicazione della conoscenza teorica acquisita. Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di: utilizzare un brand/prodotto come strumento di comunicazione; utilizzare i principali strumenti di comunicazione per proporre soluzioni volte a fronteggiare crisi di brand reputation; redigere un piano di comunicazione.

Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese

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. Il branded content come nuova forma della comunicazione d'impresa.

Parte seconda

La comunicazione d'impresa in contesti extra-ordinari. La comunicazione in caso di crisi di prodotto o di marca (product-harm crisis, brand crisis). Crisis communication.

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 e il budget.

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. Inoltre gli studenti, organizzati in gruppi di lavoro, svolgeranno, supervisionati dal docente, un project work finalizzato all'applicazione dei contenuti appresi durante il corso.

Modalità di verifica dell'apprendimento

FREQUENTANTI

Per gli studenti frequentanti, il voto finale deriva dalla media tra il colloquio orale e il project work sviluppato durante il corso.

Agli studenti frequentanti sarà data la possibilità di sostenere, in sostituzione del colloquio orale, un esonero scritto (con domande aperte e a risposta multipla) alla fine del corso annuale (periodo di Maggio). In questo caso il voto finale sarà dato dalla media tra l'esonero e il project work.

Il project work, in particolare, sarà strumentale a valutare la capacità di analisi e di giudizio critico e la capacità di applicare la conoscenza teorica acquisita.

Il colloquio orale, o in alternativa l'esonero scritto, avrà l'obiettivo di testare: la comprensione degli argomenti trattati;

la chiarezza espositiva; la padronanza e la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.
Sono considerati frequentanti gli studenti che avranno partecipato all'80% delle lezioni.

NON FREQUENTANTI

Per gli studenti non frequentanti, il voto finale deriva dal colloquio orale che avrà l'obiettivo di testare: la comprensione degli argomenti trattati; la chiarezza espositiva; la padronanza e la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico; la capacità di analisi e di giudizio critico; la capacità di applicare la conoscenza teorica acquisita dimostrando di comprendere, attraverso esempi di imprese reali, le dinamiche che regolano l'attività di comunicazione dell'impresa.

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, 23.)
- BONSIGNORE P., SASSOON J., (2014) Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Franco Angeli (Capitoli da studiare: 1)
- Appunti delle lezioni.

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, 4.1, 4.2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 19, 22, 23, 24, 25, 26);
- BARBAROSSA, C., DE PELSMACKER, P., MOONS, I., & MARCATI, 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;
- BARBAROSSA, C. (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;
- 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;
- BONSIGNORE P., SASSOON J., (2014) Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Franco Angeli (Capitoli da studiare: 1)

Tutti gli articoli sono scaricabili dalla pagina web del corso.

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/10

Stampa del 19/09/2017

TECNICHE DEI NUOVI MEDIA [TNMED]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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 e discutendo di rilevanti temi di attualità legati ai media digitali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Colloquio orale, volto ad accertare le conoscenze teoriche e le capacità analitiche acquisite durante il corso.

Per gli studenti frequentanti è previsto un "esonero" scritto (non obbligatorio) relativo al manuale di Stella et al., volto a verificare le conoscenze di base acquisite

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).

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	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	SPS/08

Stampa del 19/09/2017

TECNICHE DELLA PROMOZIONE [TECPROMOZ]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:SIMONA D'AMICO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti 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 e della capacità di applicazione della conoscenza teorica acquisita.

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. Inoltre gli studenti, organizzati in gruppi di lavoro, svolgeranno, supervisionati dal docente, un project work finalizzato all'applicazione dei contenuti appresi durante il corso.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti.

Per gli studenti frequentanti, il voto finale deriva dalla media tra il colloquio orale e il project work sviluppato durante il corso.

Il project work, in particolare, sarà strumentale a valutare la capacità di analisi e di giudizio critico e la capacità di applicare la conoscenza teorica acquisita.

Il colloquio orale avrà l'obiettivo di testare: la comprensione degli argomenti trattati; la chiarezza espositiva; la padronanza e la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

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

Non frequentanti.

Per gli studenti non frequentanti, il voto finale deriva dalla media tra la prova scritta (quattro domande aperte, quattro domande a risposta multipla, un esercizio) e il colloquio orale.

La prova scritta, in particolare, sarà strumentale a valutare la capacità di analisi e di giudizio critico e la capacità di applicare la conoscenza teorica acquisita.

Il colloquio orale avrà l'obiettivo di testare: la comprensione degli argomenti trattati; la chiarezza espositiva; la padronanza e la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

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.

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	SPS/08

Stampa del 19/09/2017

TEOLOGIA DOGMATICA [TEO2]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti: GIANNI FUSCO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il Corso intitolato Teologia dogmatica si propone di condurre gli studenti a «essere in grado di articolare il senso universale del mistero del Dio Uno e Trino e dell'economia della salvezza sia in maniera narrativa sia, soprattutto, in forma argomentativa» (Fides et ratio, 65).

Il rinnovato impegno della Chiesa per l'annuncio evangelico e il contesto contemporaneo marcato dalla presenza del pluralismo religioso, motivano l'esigenza di approfondire la conoscenza delle diverse tradizioni ed esperienze religiose e il loro rapporto con la fede cristiana.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Con l'apporto della filosofia e delle scienze umane approfondisce i contenuti teologici quali il linguaggio su Dio, le relazioni personali all'interno della Trinità, l'azione creatrice di Dio nel mondo, il rapporto tra Dio e l'uomo, l'identità di Cristo Redentore dell'uomo e del mondo. Egli è la rivelazione dell'amore e della misericordia del Padre, della grandezza e della dignità dell'uomo, della vita e della missione della Chiesa. Nei sacramenti, istituiti da Cristo, si esprime la fede della Chiesa e del credente.

In specie il programma affronterà i temi de: Il Dio di Gesù Cristo; Il Redentore dell'uomo; Antropologia teologica; La Chiesa; I Sacramenti della fede; Religione e religioni.

Metodi didattici

Insegnamento frontale e spunti di ricerca personale.

Lavoro seminariale su punti specifici di maggiore attualità.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale – Lavori scritti su temi specifici – Test periodici.

Testi di riferimento

G. PHILIPPS, La Chiesa e il suo mistero nel Concilio Vaticano II. Storia, testo e commento della Costituzione Lumen Gentium, Jaca Book, Milano 1989;

J. RATZINGER, La Comunione nella Chiesa, S. Paolo, Cinisello Balsamo 2004;

A. MAFFEIS, Communio sanctorum. La Chiesa come comunione dei santi, Brescia, Morcelliana 2003;

R. LAVATORI, Il Signore verrà nella gloria, EDB, Bologna 2007, 33-62.

R. AUBERT, «La geografia ecclesiologica del XIX secolo» in Sentire Ecclesiam, EP, Roma 1964, 47-120; AA.VV., L'ecclesiologia dal Vaticano I al Vaticano II, La Scuola, Brescia 1973;

A. ACERBI, Due ecclesiologie. Ecclesiologia giuridica ed ecclesiologia di comunione nella Lumen Gentium, EDB, Bologna 1975.

H. RAHNER, L'ecclesiologia dei Padri. Simboli della Chiesa, EP, Roma 1971;

S. DE FIORES, Maria nel mistero di Cristo e della Chiesa, Ed. Monfortane, Roma 1984.

Ulteriori indicazioni bibliografiche saranno offerte durante lo svolgimento del corso.

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	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 19/09/2017

TEOLOGIA SACRA SCRITTURA [TEO1]

Gruppo 1

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti: OTTAVIO DE BERTOLIS

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

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 diretto ad accertare il grado di conoscenza del programma d'esame; la competenza linguistica e logica del candidato; la capacità di riflessione e introspezione personale.

Testi di riferimento

O. De Bertolis, Una via semplice e bella, AdP, Roma, 2012, pp. 101-151;

O. De Bertolis, L'eccesso della misericordia, Adp, 2015;

O. De Bertolis, Radici bibliche della spiritualità del cuore di Cristo, Adp, 2013

O. De Bertolis, Elementi di antropologia giuridica, Esi, Napoli, 2010 (ultimo capitolo: La sapienza biblica)

Appunti delle lezioni.

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	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	NN

Stampa del 19/09/2017

TEOLOGIA SACRA SCRITTURA [TEO1]

Gruppo 2

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:CARMELO TORCIVIA

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso intende rendere capace lo studente di possedere le nozioni di base della teologia e della S. Scrittura. Il raggiungimento di questo obiettivo permette allo studente di collegarsi alla grande tradizione ebraico-cristiana che è una delle radici della cultura europea. Abilita inoltre lo studente ad una personale rielaborazione ermeneutica del proprio orizzonte di senso e delle categorie portanti del suo pensiero.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

- a) Introduzione al cattolicesimo contemporaneo
- b) L'idea di teologia
- c) La Rivelazione, la Tradizione e la S. Scrittura secondo il dettato della Dei Verbum
- d) Introduzione generale alla bibbia
- e) La riflessione sul male tra '800 e '900
- f) Gen. 1-11: un'eziologia del male
- g) Ermeneutica biblica
- h) Ermeneutica biblica applicata al tema «Alleanza»
- i) Ermeneutica biblica applicata al tema «Promessa»
- j) Ermeneutica biblica applicata al tema «Pasqua»
- k) Ermeneutica biblica applicata al tema «Giorno del Signore»

Metodi didattici

Lezioni frontali e dinamiche seminariali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale.

Testi di riferimento

C. TORCIVIA, E se domani..., Il pozzo di Giacobbe, Trapani 2013;
A. WENIN, Da Adamo ad Abramo o l'errare dell'uomo, EDB, Bologna 2008, pp. 17-147.153-162.
M. TABET, Bibbia e storia della salvezza, EDUSC, Roma 20072, pp. 33-41 e 241-319.
Dispense del professore.

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	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	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	NN

Stampa del 19/09/2017

TEORIE E TECNICHE DEL GIORNALISMO E UFFICI STAMPA [TTECGSTAM]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:VINCENZO QUARATINO, ANTONIO GIULIO DI MARIO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Programma 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 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.

Contenuti del corso

Programma 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 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 in aula di ospiti su temi specifici, verifiche

Modalità di verifica dell'apprendimento

Al termine del corso la valutazione sarà compiuta attraverso una prova scritta ed un'altra orale da considerarsi in maniera unitaria e da sostenersi in un'unica sessione. L'esame scritto comprenderà domande a risposta chiusa e domande con risposta multipla, insieme ad esercizi applicativi coerenti col programma. L'esame orale accerterà la

conoscenza del programma d'esame.

Testi di riferimento

Programma QUARATINO

Sergio Lepri - NEWS – Ed. Rizzoli-Etas; oppure Sergio Lepri - PROFESSIONE GIORNALISTA - Ed. Rizzoli - Etas.
Izzo-Ranucci-Izzo – Giornalista italiano – Ed. Centro Doc. Giornalistica.

Programma DI MARIO

Giampaolo Pansa, Il rompiscatole. L'Italia raccontata da un ragazzo del '35, Rizzoli.
Francesco Giorgino, Giornalismi e società, Mondadori.

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	12	SPS/08, SPS/08

Stampa del 19/09/2017

TEORIE E TECNICHE DELLA PUBBLICITA' [TTPUB]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

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 product placement
- Il branded content
- 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, come riportato al punto 16, 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

Mauro Ferraresi, Pubblicità: teorie e tecniche, Roma, Carocci 2017.

Costantino Iannaccone, La perfetta pianificazione della pubblicità sui media, Milano, Lupetti, 2005.

Vanni Codiluppi, Storia della pubblicità italiana, Roma, Carocci, 2013 (facoltativo).

Indicazioni e file forniti durante le lezioni.

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	12	SPS/08

Stampa del 19/09/2017

TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO [TTECLINAUD]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti: PAOLA DALLA TORRE, RICCARDO FINOCCHI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Programma 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.

Programma 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

Programma 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.

Programma 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.

L'esame orale ha l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati. Sarà valutata anche la capacità di giudizio critico nonché la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

Testi di riferimento

Programma 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.

Programma FINOCCHI

Un manuale:
CASETTI F., DI CHIO F., *Analisi del film*, Bompiani, Milano 1990.
Testo monografico:
FINOCCHI R., *L'audiovisivo nel web*, in corso di stampa.
Dispense a cura del docente.

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, SPS/08

Stampa del 19/09/2017

TRANSCODIFICA DEL TESTO LETTERARIO E SCENEGGIATURA [TRLETTSCEN]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:CATERINA VERBARO, GIOVANNA TAVIANI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Acquisizione di competenze sulla specificità dei linguaggi letterario e cinematografico, sui rapporti testuali ed espressivi tra letteratura e cinema, sulle modalità dell'incrocio translinguistico e transmediale. Capacità di lettura analitica e critica del testo letterario e di individuazione dei suoi caratteri iconici. Conoscenza dell'opera di Pier Paolo Pasolini, specie nei suoi caratteri ed esiti più innovativi di incrocio di linguaggi letterario e cinematografico. Approfondimento del suo percorso e delle sue teorie cinematografiche. Acquisizione della specificità del linguaggio cinematografico, a partire dagli elementi fondanti del testo-sceneggiatura (come si costruisce un racconto cinematografico, il problema dello "sguardo" e del "punto di vista", il montaggio come intreccio narrativo, i personaggi, il ruolo dello spazio e della musica in un film). Acquisizione di nozioni relative a Soggetto, Trattamento, Sceneggiatura, Regia, Montaggio, Fotografia, Scenografia, Suono, e a concetti e teorie come Cinema di Poesia, interdisciplinarietà, adattamento, contaminazioni.

Prerequisiti

Piena padronanza della lingua italiana scritta e orale; coordinate storiche del Novecento; conoscenza scolastica di base sulla letteratura moderna e sul cinema italiano del Novecento.

Contenuti del corso

L'intero corso avrà al centro la commistione dei linguaggi letterari, cinematografici e visivi nell'opera di Pier Paolo Pasolini. Nel primo modulo (Transcodifica del testo letterario), dopo un'introduzione dedicata al rapporto tra letteratura e arti della visualità, global novel, narrazione transmediale, ci si soffermerà su alcuni testi di Pasolini che sono alle origini della transmedialità contemporanea: partendo dalla narrazione iconica di Ragazzi di vita, si indagheranno in particolare gli "scenotesti" poetici come Poesie mondane e Una disperata vitalità, il foto-testo La divina Mimesis, il caso di Teorema come incrocio di generi (romanzo-cinema-teatro), gli scritti sul cinema di Empirismo eretico. Il modulo di Sceneggiatura sarà invece incentrato sull'insegnamento delle regole del linguaggio cinematografico, dal Soggetto al Trattamento fino alla Sceneggiatura. Si analizzeranno due Sceneggiature di Pasolini, Accattone e Il Vangelo secondo Matteo, e si indagherà poi sul Pasolini documentarista di Comizi d'amore. La parte finale del corso, più pratica e operativa, sarà intesa come un'"officina del documentario", che permetterà agli studenti di entrare direttamente nella costruzione del racconto cinematografico, attraverso la visione e l'analisi della sceneggiatura di I nostri 30 anni. Generazioni a confronto, scritto e diretto da Giovanna Taviani, un viaggio dagli anni 60 a oggi, attraverso la testimonianza di quattro generazioni di registi, dai padri ai figli ai figli dei figli, la cui voce narrante è proprio quella di Pier Paolo Pasolini. Il corso si concluderà con la stesura di un soggetto da parte degli studenti relativo ai temi affrontati durante le lezioni.

Metodi didattici

Lezioni frontali; esercitazioni in classe sul testo letterario e filmico; uso di materiale video (film, documentari e audiovisivi didattici).

Modalità di verifica dell'apprendimento

Transcodifica: la verifica avverrà mediante una relazione scritta su uno dei testi studiati durante il corso, e mirerà a valutare il possesso delle competenze, la maturità dell'analisi e l'acquisito linguaggio specialistico. Sceneggiatura: verifica scritta al termine del corso, per valutare la conoscenza dei fondamenti della disciplina, nonché stesura finale di un breve soggetto cinematografico inerente i temi trattati nel corso. La prova orale di Transcodifica e Sceneggiatura valuterà l'acquisita capacità analitica e di interpretazione relativa ai testi indagati, la chiarezza espositiva e la padronanza del linguaggio letterario e cinematografico.

Testi di riferimento

Transcodifica del testo letterario:

TESTI DI P.P. PASOLINI: Ragazzi di vita, Milano, Garzanti, 2014 (o in una qualunque altra edizione); La divina mimesis, Massa, Transeuropa, 2016; Scelta antologica di poesie (dispensa scaricabile dal sito docente).

CRITICA: Caterina Verbaro, Pasolini. Nel recinto del sacro; Roma, Giulio Perrone editore, 2017; Maria Rizzarelli, La

poesia del cinema, in Ead. Una terra che è solo visione. La poesia di Pasolini tra cinema e pittura, Catania, duetredue edizioni, 2015, pp. 123-145 (saggio scaricabile dal sito docente)

Sceneggiatura:

TESTI: P. P. Pasolini, Una sceneggiatura a scelta tra Accattone (in Accattone- Mamma Roma – Ostia, Milano, Garzanti, 2006, anche ebook, Milano, Garzanti, 2014) e Il Vangelo secondo Matteo, in Pasolini per il Cinema, Tomo primo, a cura di Walter Siti e Franco Zabagli, Mondadori, I Meridiani 2001 (quest'ultimo volume è disponibile nella Biblioteca Lumsa).

CRITICA: Adelio Ferrero, Il cinema di Pier Paolo Pasolini, Venezia, Marsilio, 2005. Articoli scaricabili in pdf dal sito docente prima dell'inizio del corso: G. Taviani, Contaminazioni feconde, in Lo sguardo ubiquo, al confine tra letteratura e cinema, Palumbo Editore, Palermo, 2007, pp.11-39; G. Taviani, Avere 30 anni nel cinema italiano, in Le vite dei giovani, a cura di Raffaele Rauty, Marly, Salerno, 2007, pp. 59-67; G. Taviani e D. Vicari, La realtà torna al cinema. Sette interviste a registi e sceneggiatori italiani, in «Allegoria», 57, gennaio/giugno 2008, pp. 55-73; G. Taviani, Inventare il vero: il rischio del reale nel nuovo cinema italiano, Ivi, pp. 82-93.

AUDIOVISIVI: P. P. Pasolini, a cura di G. Rondolino, in "Dal testo allo schermo. Al confine tra letteratura e cinema", Palumbo 2008; G. Taviani, Il Linguaggio cinematografico, Palumbo 2003; G. Taviani, I nostri 30 anni. Generazioni a confronto. Palumbo e Nuvola Film, 2004.

Gli studenti non frequentanti dovranno integrare il programma complessivo dell'esame con R. Carnero, Morire per le idee: vita letteraria di Pier Paolo Pasolini, Milano, Bompiani, 2010 (disponibile anche in ebook, ivi 2016).

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 culturale9 e format per l'audiovisivo	9	L-FIL-LET/10, L-FIL-LET/10

Stampa del 19/09/2017

VERIFICA CONOSCENZA DELLA LINGUA STRANIERA PER LA PROVA FINALE [VLPFIN]

Offerta didattica a.a. 2017/2018

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

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

Stampa del 19/09/2017