

ANALISI E RICERCHE DI MERCATO [ARMER]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: SONIA BIONDI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Lo scopo è quello di fornire agli studenti conoscenze teoriche e pratiche del percorso con cui si realizza una ricerca di mercato, imparando ad affrontare i principali aspetti critici.

Prerequisiti

Conoscenze di base di marketing e statistica

Contenuti del corso

Il corso affronta il processo di ricerca di marketing, dal disegno all'esecuzione. Vengono trattati gli strumenti e le metodologie e vengono forniti esempi applicativi per calare nella realtà operativa i contenuti teorici.

Metodi didattici

Lezioni frontali con discussione di casi

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto con orale facoltativo.

L'esame è diretto ad accertare:

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

Troilo, Molteni (2012), Ricerche di Marketing, Egea. Capitoli 1-5; 14. Dispense fornite dal docente

Non Frequentanti:

Troilo, Molteni (2012), Ricerche di Marketing, Egea. Capitoli 1-4; 7-10; 14.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 9 | SECS-S/05 |

Stampa del 15/02/2021

CORSO BASE PROPEDEUTICO DELLA LINGUA INGLESE [CPROPINGLS]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Primo 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 0 | L-LIN/12 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 0 | L-LIN/12 |

Stampa del 15/02/2021

CORSO DI LINGUISTICA ITALIANA PER OFA [CLINIT_OFA]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 0 | L-FIL-LET/12 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 0 | L-FIL-LET/12 |

Stampa del 15/02/2021

CORSO DI METODOLOGIA DI STUDIO PER OFA [CMETST_OFA]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 0 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 0 | M-PED/03 |

Stampa del 15/02/2021

CULTURA, POLITICA E OPINIONE PUBBLICA [CULPOLPUBB]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: ROCCO PEZZIMENTI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Si cercherà di dare agli studenti gli strumenti per orientarsi nel complesso panorama delle problematiche politiche odierne. Lo scopo è quello di fornire un'ampia gamma delle diverse soluzioni proposte, valutandole in modo critico, soprattutto per le tante contraddizioni che esse generano, al fine di consentire agli studenti una fondata capacità di lettura del mondo in cui essi vivono.

Prerequisiti

Soprattutto una sufficiente conoscenza della storia moderna e contemporanea.

Contenuti del corso

Famiglia, società civile e Stato. Società civile e società politica. Individuo, persona e società. Il problema etico e quello morale. Etica e politica: il problema della giustizia. Il problema del liberalismo e del libertarismo. Il corporativismo. L'utilitarismo. Il contrattualismo. Il costituzionalismo. Il comunitarismo. Il partito e la società. Il pluralismo: ampiezza e limiti. Liberalismo e mercato. Cattolicesimo e libertà. La questione sociale. Il socialismo. Diversificazioni nella visione socialista. La statolatria di destra e di sinistra. Totalitarismo e società aperta.

Metodi didattici

Lezioni orali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Colloqui ed esami orali che mirano ad accertare: 1) il grado di conoscenza del programma, 2) la capacità di ragionare in modo rigoroso basata sulla padronanza di un linguaggio coerente e specialistico.

Testi di riferimento

Frequentanti: R. Pezzimenti, Rubbettino, Le ancore della democrazia, 2020.

R. Pezzimenti, Il Cammino della libertà. Storia della società aperta dal mondo antico alla modernità con lettere di K.

R. Popper, I. Berlin e H. Putnam, Rubbettino, 2019.

Il secondo volume UNICAMENTE per la parte relativa a La società aperta nel difficile cammino della modernità le parti suddette: capitoli 1 (punto B), 3 (punti D, E, F), 4, 6 (punto B), 7 (punto E), 8 (punto E), 9 (punti A, C), 10 (punti B, C, D), 11 (punti B, D), 12 (punti B, C, E, F, G, H), 14, 16.

Non frequentanti: Oltre ai suddetti testi dovranno studiare:

R. Pezzimenti, Etica. Le sfide della modernità, Rubbettino, 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 | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 6 | SPS/02 |

Stampa del 15/02/2021

DESIGN THINKING & CREATIVE PROBLEM SOLVING [DSTHPRSOLV]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: MARIA CINQUE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso ha la finalità di introdurre i discenti alle principali teorie e costrutti del design thinking e del problem solving, nonché delle tecniche pratiche di progettazione innovativa e risoluzione dei problemi.

Il corso si propone di

- a) immergere gli studenti nel mondo dell'innovazione come processo sistematico per affrontare problemi personali, professionali e sociali rilevanti.
- b) fornire uno spazio sociale e di pensiero per il riconoscimento delle sfide dell'innovazione e la progettazione di soluzioni creative.

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

- conoscere le tecniche di creatività e pensiero laterale;
- conoscere i principi e le tecniche di soluzione dei problemi a livello personale, aziendale e sociale;
- conoscere le tecniche di mindfulness e applicarle;
- analizzare i problemi e le sfide più recenti e future in ambito sociale;
- negoziare e gestire i conflitti nell'ambito di un gruppo;
- esporre soluzioni all'avanguardia relative alla progettazione e all'esecuzione di progetti guidati dall'innovazione utilizzando i principi del design thinking;
- sviluppare una forma avanzata di innovazione e mentalità di crescita di identificazione dei problemi e riformulazione, previsione, retrospettiva e generazione di intuizioni.
- sviluppare una curiosità istruita volta a trovare nuove fonti di idee, nuove connessioni e nuovi modelli specialmente al di fuori della loro normale cerchia operativa.
- proporre un progetto / sfida di innovazione concreto, fattibile, praticabile e pertinente.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

- Modulo 1. Design Thinking: pensiero progettuale e tecniche di creatività
- Modulo 2. Personal Model Canvas. Value Proposition Design
- Modulo 3. Creatività, Mindfulness e Pensiero Divergente
- Modulo 4. Civic Problem Solving: pensare fuori dagli schemi nella gestione della comunità
- Modulo 5. Creative Problem Solving nei gruppi: ascolto, negoziazione e gestione dei conflitti

Metodi didattici

Lezioni laboratoriali, proiezioni di video, testimonianze/narrazioni, analisi di caso, realizzazione di progetti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Alla fine del corso gli studenti produrranno ed esporranno un progetto.

Utilizzando un approccio "hands-on" (pratico), questo corso supporterà lo studente nella definizione, ideazione e sviluppo precoce di una sfida di innovazione in ambito personale, professionale/aziendale e sociale.

Esempi di sfide / progetti di innovazione includono:

- la progettazione di una proposta di valore originale e fattibile allineata con sfide sociali rilevanti;
- lo sviluppo di una traiettoria di crescita o piattaforma di crescita;
- la soluzione di particolari problemi organizzativi all'interno di un gruppo o di una comunità, per risolvere la mancanza di allineamento nella presa delle decisioni e nell'esecuzione delle stesse o la mancanza di collaborazione;
- lo sviluppo di un nuovo prodotto, un nuovo servizio o la radicale innovazione di processi anche in ambito sociale.

Testi di riferimento

Frequentanti:

Durante il corso saranno fornite dai docenti dispense e riferimenti bibliografici per l'approfondimento delle tematiche trattate.

Non frequentanti:
Il corso ha frequenza obbligatoria (in presenza oppure online).

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 E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017) | comune | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015) | Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015) | Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015) | Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità | 3 | M-PED/03 |
| Laurea Magistrale Ciclo Unico | SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011) | comune | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea Magistrale | PSICOLOGIA (2018) | Psicologia clinica | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea Magistrale | PSICOLOGIA (2018) | Psicologia delle organizzazioni e gestione delle risorse umane | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017) | Educatori dell'infanzia | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017) | Educatori sociali | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea Magistrale | MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017) | Marketing e comunicazione digitale d'impresa | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea Magistrale | PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019) | Servizi psico-socio-educativi e formativi | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea Magistrale | PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019) | Formazione Montessori per l'infanzia | 3 | M-PED/03 |

Stampa del 15/02/2021

DIRITTO PUBBLICO [DIRPUBB]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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

Esame orale

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

Frequentanti

1) Un Manuale a scelta fra i seguenti:

a) P. CARETTI, U. DE SIERVO, Diritto costituzionale e pubblico, terza edizione aggiornata, Giappichelli, Torino, 2018 (ISBN/EAN: 978-88-921-1681-8) (o edizione successiva)

b) T. MARTINES, Diritto pubblico, nona edizione, Giuffrè, Milano, 2019 (ISBN 978-88-28-80698-1) (o edizione successiva)

c) A. BARBERA, C. FUSARO, Corso di diritto pubblico, decima edizione, il Mulino, Bologna, 2018 (ISBN 978-88-15-27877-7) (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, che sono identici per gli studenti frequentanti e per gli studenti non frequentanti, saranno comunicate con apposito avviso prima dell'inizio delle lezioni

Non frequentanti

1) Un Manuale a scelta fra i seguenti:

a) P. CARETTI, U. DE SIERVO, Diritto costituzionale e pubblico, terza edizione aggiornata, Giappichelli, Torino, 2018 (ISBN/EAN: 978-88-921-1681-8) (o edizione successiva)

b) T. MARTINES, Diritto pubblico, nona edizione, Giuffrè, Milano, 2019 (ISBN 978-88-28-80698-1) (o edizione successiva)

c) A. BARBERA, C. FUSARO, Corso di diritto pubblico, decima edizione, il Mulino, Bologna, 2018 (ISBN 978-88-15-27877-7) (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, che sono identici per gli studenti frequentanti e per gli studenti non frequentanti, saranno comunicate 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 6 | IUS/09 |
| Percorso di Formazione 60 CFU | Foundation Course (2020) | comune | 6 | IUS/09 |

Stampa del 15/02/2021

ECONOMIA AZIENDALE E INVESTOR RELATIONS [ECAZINRELA]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: ALESSANDRO GIOSI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, analisi di casi di studio

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 9 | SECS-P/07 |

Stampa del 15/02/2021

ECONOMIA AZIENDALE E INVESTOR RELATIONS [ECAZINRELA]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: ANTONIO CHIRICO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

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 del bilancio di una impresa quotata, lo studente avrà modo di applicare i concetti acquisiti e verificarne il contenuto in una realtà operativa. Saprà interpretare i risultati e la relazione degli amministratori sulla gestione 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) la relazione degli amministratori sulla gestione; 15) Elementi di analisi della performance.

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, analisi di casi di studio.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Lo studente dovrà dimostrare di aver compreso 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 discuterà i risultati negativi con il docente. Lo scritto si compone, altresì, di un esercizio finalizzato alla determinazione del reddito di competenza economica e del relativo capitale netto di funzionamento. Inoltre, dovrà dare dimostrazione di padroneggiare la teoria e di saper applicare le conoscenze acquisite presentando la lettura critica del bilancio di un'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 capacità comunicativa, anche preparando una presentazione utilizzando Microsoft power point.

Il programma per gli studenti non frequentanti e le modalità di verifica dell'apprendimento sono le stesse degli studenti frequentanti.

Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Non frequentanti:

Cavaliere E.- Ferraris Franceschi R., Economia Aziendale. Vol. I, quarta edizione Giappichelli Editore.
Dispense divulgate dal docente mediante sito 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 9 | SECS-P/07 |

Stampa del 15/02/2021

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE [EGIMPL20]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: GENNARO IASEVOLI

Periodo: Primo 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

Il corso intende analizzare il tema attraverso una duplice prospettiva teorica e pratica. Nello specifico verranno svolte:

- lezioni teoriche frontali;
- lettura e discussione di casi in aula;
- esercitazioni di gruppo e presentazione in aula da parte degli studenti;
- testimonianze aziendali.

Per ciascun'area di approfondimento verrà discusso almeno un caso aziendale e/o verrà svolta un'esercitazione pratica.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Al fine di valutare l'apprendimento dei concetti teorici e le capacità applicative l'esame si compone di una prova scritta e una prova orale.

L'esame scritto comprende domande a risposta multipla (del valore di 1 punto) , domande a risposta aperta (del valore di 3 o 4 punti a seconda della complessità della domanda) ed esercizi applicativi coerenti con il programma e con le esercitazioni descritte durante il corso e nel libro di testo (del valore di 3 o 4 punti in funzione della complessità dell'esercizio).

La prova orale deve essere effettuata il giorno stesso dello scritto e può essere sostenuta solamente se si è superata, con voto almeno sufficiente, la prova scritta. Rispetto al voto dello scritto la votazione complessiva potrà variare del ± 2 punti.

Per gli studenti frequentanti almeno il 70% delle lezioni alla valutazione finale potranno essere assegnati fino ad un massimo di n.2 punti bonus acquisiti in aula attraverso la presenza e la partecipazione ai lavori di gruppo.

Testi di riferimento

Frequentanti:

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)

Non frequentanti:

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).

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 6 | SECS-P/08 |

Stampa del 15/02/2021

ECONOMIA POLITICA [EPOL20]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: ANTONIO FORTE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso di Economia Politica ha l'obiettivo di trasmettere agli allievi le conoscenze necessarie per poter comprendere e interpretare le tematiche economiche più comuni, sia con riferimento ai singoli agenti economici, quali famiglie e imprese, che nell'analisi macroeconomica, analizzando il comportamento di governi e banche centrali. A tal fine, saranno spiegate le leggi che regolano il funzionamento dei mercati e le dinamiche delle principali variabili macroeconomiche.

Prerequisiti

Conoscenze di base di algebra, di geometria e di geometria analitica.

Contenuti del corso

Microeconomia:

Domanda
Offerta
Il consumatore
L'impresa
Lo scambio
Le forme di mercato:
-Concorrenza Perfetta
-Monopolio
-Oligopolio

Cenni di Teoria dei giochi

Macroeconomia:

Il PIL
Inflazione e deflazione
Occupazione e disoccupazione
La politica fiscale
La politica monetaria
Modello IS-LM

Metodi didattici

Il corso si svolgerà con lezioni frontali realizzate con supporto visivo che forniranno agli allievi le nozioni principali della Micro e della Macroeconomia. Le lezioni saranno sia teoriche che pratiche. Le lezioni frontali forniranno sia una spiegazione dei temi principali del corso sia una loro "attualizzazione" con riferimenti alla realtà. A fine corso è prevista la presentazione da parte degli allievi di un lavoro di gruppo (gruppi di 5-6 persone) su un tema a libera scelta attinente alle tematiche affrontate nel corso. Il lavoro di gruppo servirà agli studenti per entrare in contatto diretto con le tematiche oggetto di studio e per presentare all'intera classe il loro approfondimento.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame finale scritto e orale, votazione in trentesimi, voto minimo 18/30.

Testi di riferimento

Frequentanti: Principi di Economia (ultima edizione) MacGraw-Hill (Autori: Robert H. Frank, Ben S. Bernanke, Moore McDowell, Rodney Thom e Ivan Pastine)

Non frequentanti: Principi di Economia (ultima edizione) MacGraw-Hill (Autori: Robert H. Frank, Ben S. Bernanke, Moore McDowell, Rodney Thom e Ivan Pastine)

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 6 | SECS-P/01 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 6 | SECS-P/01 |

Stampa del 15/02/2021

ETICA DELLA COMUNICAZIONE [ETICOM]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: STEFANO BIANCU

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

L'insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone comunque interesse e curiosità intellettuale.

Contenuti del corso

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

Frequentanti:

- S. Biancu - A. Grillo, Il simbolo, San Paolo, Cinisello B. 2013
- S. Biancu, Il massimo necessario. L'etica alla prova dell'amore, Mimesis, Milano 2020
- materiali messi a disposizione nella pagina Google Classroom del corso

Non frequentanti:

- S. Biancu - A. Grillo, Il simbolo, San Paolo, Cinisello B. 2013
- S. Biancu, Il massimo necessario. L'etica alla prova dell'amore, Mimesis, Milano 2020
- materiali messi a disposizione nella pagina Google Classroom del corso. I non frequentanti sono tenuti a domandare le credenziali di accesso.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 6 | M-FIL/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 6 | M-FIL/03 |

Stampa del 15/02/2021

GEOPOLITICA CONTEMPORANEA [GEOCONT]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: TIZIANA DI MAIO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende offrire agli studenti gli strumenti per un'analisi della politica (specialmente la politica estera degli Stati nazionali ma non solo quella), condotta in riferimento ai condizionamenti su di essa esercitati dai fattori storici e geografici e di analizzare le relazioni di interdipendenza esistenti fra le entità politiche territorialmente definite e le loro componenti.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso mira a offrire agli studenti conoscenze sulle relazioni e la politica internazionali. Esso analizza gli aspetti storici, analitici e l'impatto sul presente della Geopolitica, pone l'accento sull'importanza della dimensione storico-geografica e spaziale nella realtà politica internazionale e sull'apporto che una chiave di lettura geopolitica intesa in tal senso può offrire all'analisi dei fenomeni internazionali attuali.

Metodi didattici

Lezioni frontali, analisi e discussione in aula di carte e testi specialistici. Lavori di gruppo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame orale mira ad accertare il grado di conoscenza dei contenuti del programma d'esame; la capacità di ragionamento rigoroso e coerente; la padronanza del linguaggio specialistico e la capacità d'uso degli strumenti logici, analitici, e di grafici.

Testi di riferimento

Frequentanti:

Appunti del corso e materiali distribuiti nel corso delle lezioni. Manuale di riferimento (capitoli selezionati nel corso delle lezioni): M. Graziano, Geopolitica, Il Mulino, Bologna, 2019.

Non frequentanti:

M. Graziano, Geopolitica, Il Mulino, Bologna, 2019.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 6 | M-STO/04 |

Stampa del 15/02/2021

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI [GESREPDIG]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: LUCA POMA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Lo studente è in grado di comprendere i principi delle relazioni pubbliche digitali avanzate, di insegnarli a colleghi in team, di predisporre un piano articolato di Digital PR, e di metterlo in pratica concretamente

Prerequisiti

Conoscenza dei principi generali delle Relazioni pubbliche

Contenuti del corso

In una delle sue celebri "lezioni americane", "Exactitude", l'indimenticabile Italo Calvino si concentra sulla "forza della parola" e – per contro – sulla crescente banalizzazione del linguaggio nei tempi moderni: le parole sono come un abito, che dà forma ai nostri pensieri e ci permette di decidere come desideriamo essere percepiti all'esterno, dal pubblico con il quale inevitabilmente entriamo quotidianamente in contatto. Gli strumenti per costruire la percezione che gli altri hanno di noi vanno tuttavia ben oltre l'uso corretto delle parole. Tutti possiamo intuire, anche alla luce di vicende come il Dieselgate Volkswagen e il Datagate Facebook, che peso abbia oggi – spesso purtroppo trascurato – il preziosissimo asset intangibile della "reputazione", che è concretamente in grado di condizionare i comportamenti di acquisto – dei prodotti, ma anche dei servizi – da parte dei Clienti. Non accompagnare i progetti di marketing con una genuina iniezione di consapevolezza circa la necessità di gestire il proprio perimetro reputazionale, è ciò che di meno profittevole per il suo business possa fare un'azienda, un'istituzione pubblica, un libero professionista. I cittadini oggi si sentono sempre più liberi di manifestare la propria opinione o, perlomeno, hanno la piena consapevolezza di "essere parte dell'equazione globale": molte organizzazioni per contro si ostinano a tenerli fuori dalle proprie dinamiche di decisione. Keyword come "fiducia", "reputazione" e "rispetto" sono ormai parte integrante della catena del valore. In un mondo iper-connesso, i motori di ricerca come Google sono tra i gestori più importanti della reputazione, premiando o punendo i comportamenti con un sistema di posizionamento che influenza le future ricerche sull'organizzazione, e quindi anche la reputazione dei prodotti/servizi. Il Reputation Management nella sua più moderna espressione implica anche la ricezione dei commenti in modo aperto, e il coinvolgimento dei vari pubblici verso il miglioramento della percezione che pubblicamente hanno dell'organizzazione, e include tecniche per la corretta gestione preventiva delle crisi reputazionali, strumenti fondamentale per evitare che la professionalità e la dedizione che un manager ha profuso per molti anni possano essere vanificate o messe in discussione a causa di una situazione reputazionale mal gestita.

Gli argomenti delle lezioni saranno: - Introduzione generale e principali definizioni del Reputation management; - I 4 tipi di scambio, i 4 modelli di comunicazione, la Corporate Social Responsibility e il Greenwashing; - Case history Olivetti; - Tailored media, Lovemarks, il "bar mario"; - Pensiero laterale e le "Six lessons" di Italo Calvino; - Lo storytelling, cosa NON è; - Mappatura degli stakeholder, analisi del network sociale, modelli innovativi di mappatura, esercitazione pratica di mappatura degli stakeholder; - Case study: GUNA S.p.A.; - 15 regole per la "CSR 2.0"; - Nation branding; - Case study: la gestione della reputazione del Ministro degli Affari Esteri Giulio Terzi di Sant'Agata; - Comunicazione di crisi: teoria; - Comunicazione di crisi: analisi di casi reali; - Analisi del caso di bad reputation "Chiesa di Scientology", in chiave critica, ed esercitazione pratica sull'argomento; - Strumenti convenzionali delle media relation; - Comunicazione non convenzionale, teoria e case history; - Il Cluetrain Manifesto; - Digidig: il potere degli algoritmi; - Il "digital body", nuova consapevolezza per la gestione di un corpo digitale; - "Contaminazioni scientifiche": applicare alle Relazioni pubbliche i saperi di altre discipline; - analisi del saggio "Della reputazione", come costruirsi una professione in questo settore

Metodi didattici

Lezione frontale, gruppi di lavoro (3/4 persone per gruppo o gruppo classe collettivo) con confronto incrociato di risultati, proiezioni di videoclip, simulazioni pratiche, analisi di casi di studio e restituzione da parte degli studenti, sia one-o-one che in grupp

Modalità di verifica dell'apprendimento

Mini-tesi (2) che il docente assegnerà agli studenti; lavoro in gruppi su casi concreti con confronto dei risultati in aula

Testi di riferimento

Frequentanti:

Poma L.; "Apri la tua mente", Edizioni Libreria Universitarias, maggio 2020

Poma, L; "Il sex appeal dei Corpi Digitali", Franco Angeli

Venturini, R; "Relazioni pubbliche digitali", Egea

Poma, L; Vecchiato, G; "Crisis management: come comunicare le crisi", Ed. Il Sole 24 Ore (cartaceo esaurito, disponibile in eBook)

Deruda, A; "Diplomazia Digitale", Apogeo Poma, L; Terzi di Sant'Agata, GM; "Caro Ministro", ed. Ministero degli Affari Esteri (disponibile in eBook)

Dispense specifiche che il docente consegnerà in formato elettronico PDF, anche per facilitare il percorso didattico per eventuali studenti non frequentanti

Non frequentanti: Non ci sono differenze

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 9 | SECS-P/08 |

Stampa del 15/02/2021

GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE [GSIMMGRMUL]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: FABIOLA CINQUE

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il laboratorio si pone l'obiettivo di formare un designer che si occupi dell'aspetto grafico, visivo e strategico della comunicazione integrata al fine della progettazione e creazione del logo, del lettering, della brochure, del sito web e dell'immagine coordinata completa. Inoltre il graphic designer potrà creare la comunicazione grafica pubblicitaria fino all'eventuale prodotto e/o allestimento di uno spazio (ad es. stand) per qualsiasi declinazione della comunicazione integrata d'impresa.

Prerequisiti

Prerequisiti necessari sono competenze delle basi della comunicazione visiva e della Grafica. Ad ogni modo il laboratorio si prefigge di percorrere tutti gli step atti ad acquisire le competenze di base di un graphic designer

Contenuti del corso

Il laboratorio si propone di fornire gli strumenti progettuali di design utili per ideare, realizzare e gestire progetti di comunicazione integrata e di grafica multimediale, grazie all'applicazione del linguaggio visivo e delle sue specificità tecniche. A completamento del laboratorio, gli studenti dovranno essere in grado di realizzare e gestire un progetto di grafica, dall'immagine coordinata alla comunicazione integrata "Corporate Communication" anche per piattaforme web. La creatività multimediale sarà affrontata in linea con gli standard attuali della comunicazione.

Metodi didattici

Il Graphic design verrà affrontato secondo le leggi primarie della Comunicazione, della percezione visiva, della Grafica e del Design anche attraverso la storia e l'analisi del design tipografico fino all'avanguardia digitale. La visione di case history di brand internazionali, e relativa analisi dei progetti di design dei diversi casi aziendali, verrà accompagnata da continue esercitazioni in itinere. Queste condurranno gli studenti alla progettazione e alla gestione dell'intero progetto dell'immagine coordinata aziendale. Importanza verrà rivolta allo sviluppo della capacità critica sull'efficacia comunicativa, al fine di rendere autonomo lo studente nella progettazione dell'illustrazione, dell'impaginazione e della realizzazione dell'immagine coordinata aziendale. Le ore che verranno svolte nel Laboratorio informatico con il programma Adobe Illustrator (nel secondo semestre) porterà gli studenti a mettere in pratica la teoria svolta nel primo semestre ai fini della progettazione dell'illustrazione, dell'impaginazione e della realizzazione dell'immagine coordinata aziendale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Durante il laboratorio verranno discussi progetti di comunicazione integrata. Verrà studiata la strategia creativa e la progettazione grafica dei vari casi. Verranno elaborate e monitorate esercitazioni passo dopo passo. Tutto il laboratorio pratico (60 ore secondo semestre) sarà basato sulla costruzione di nuovi progetti che verranno discussi e corretti fino alla fase finale

Testi di riferimento

Frequentanti: Slide e tutorial caricati in e-learning Lumsa

Non frequentanti: Slide e tutorial caricati in e-learning Lumsa

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

| Tipo corso | Corso di studio (Ordinamento) | Percorso | Crediti | S.S.D. |
|-----------------|-------------------------------|---------------|---------|-----------|
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, | Comunicazione | 3 | SECS-P/08 |

Stampa del 15/02/2021

GIORNALISMO DIGITALE & DIGITAL WRITING [GIODIGWRIT]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PAOLO SORDI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Acquisizione di competenze sulla specificità dei media digitali in relazione all'evoluzione del giornalismo dalla carta stampata e dalla televisione alla rete, e alle trasformazioni storiche che web, social media e gli ecosistemi delle piattaforme digitali hanno prodotto nella produzione e distribuzione delle notizie. Capacità di lettura analitica e critica dell'informazione online e comprensione dei suoi caratteri strutturali e distintivi. Acquisizione della specificità della scrittura in rete come una scrittura ipermediale sempre più processata dagli algoritmi e dai dispositivi delle piattaforme.

Prerequisiti

Piena padronanza della lingua italiana scritta e orale; conoscenza di base della storia del giornalismo e del computer, del web e dei social media.

Contenuti del corso

Il corso si articolerà in un confronto continuo tra teoria e applicazioni reali. A partire dal campo dei journalism studies, le categorie critico-interpretative proposte serviranno da base per un'analisi in aula di prodotti giornalistici digitali (siti all news, blog, longform, Pagine Facebook, Instagram Stories, Google News, ecc.), da assumere come casi di studio sul campo, nonché da punto di riferimento per la parte più laboratoriale del corso dedicata alla scrittura, con attenzione sia alla composizione ipermediale della narrazione giornalistica online sia ai codici, agli algoritmi e ai dispositivi che governano la visibilità e la distribuzione delle news online.

Metodi didattici

Lezioni frontali e flipped-class; esercitazioni su siti, profili social e testi giornalistici digitali; produzione e discussione di papers; uso didattico di strumentazioni informatiche e audiovisive; esercitazioni individuali e di gruppo di scrittura per la rete; incontri con esperti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta consistente in una relazione su un progetto di giornalismo digitale (sito web/profilo social/app) per testare la comprensione teorica e pratica dei contenuti del corso indicati nel programma. Sarà valutata anche la capacità di giudizio critico e di elaborazione personale.

Verifica orale conclusiva per chi avrà superato con voto almeno sufficiente la prova scritta.

Testi di riferimento

Frequentanti:

M. Pratellesi, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Milano, Bruno Mondadori, 2013. Dispense fornite dal docente.

Non frequentanti:

I non frequentanti integreranno il programma con P. Sordi, *Progettare per il web*, Roma, Carocci editore 2013, limitatamente al cap. 2, pp. 23-73.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 9 | SPS/08 |

Stampa del 15/02/2021

I IDONEITA' LINGUA INGLESE [1IDOLING]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 0 | L-LIN/12 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 0 | L-LIN/12 |

Stampa del 15/02/2021

INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE [INFOCOMUNZ]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: LUCIANO CAPITANIO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Al termine del corso il discente sarà in grado di :

- comprendere e utilizzare le funzioni di base degli strumenti di informatica personale per la navigazione in Internet, l'invio e la ricezione di messaggi di posta elettronica, la creazione e modifica di test, fogli elettronici e semplici siti web
- comprendere le basi della rappresentazione strutturata dell'informazione mediante linguaggi a marcatori e tecniche di presentazione sul web;
- comprendere le tecniche base di visualizzazione dei dati.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

ICT FOUNDAMENTALS E ONLINE ESSENTIALS

Sistemi operativi e operazioni su file e cartelle; navigazione sulla rete; uso e impostazioni del browser; i segnalibri; la stampa di pagine web; ricerche di informazioni sulla rete; uso della posta elettronica; creazione e gestione di mail list.

WORD PROCESSING E SPREADSHEETS

Creazione e modifica di documenti; formattazioni e inserimento di tabelle, immagini e oggetti grafici nei documenti; stampa unione; selezione ordinamento e copia dei dati; uso delle formule matematiche/logiche standard; creazione di grafici; cattura e elaborazione di dati dal Web.

WEB BASICS

Introduzione alla rappresentazione strutturata delle informazioni attraverso i linguaggi di markup (HTML5) e la loro presentazione attraverso i fogli di stile (CSS3). Utilizzo di un CMS (Content Management System) per la realizzazione di un sito web.

INFO VIZ BASICS

Introduzione alle metodologie e alla tecniche di Information visualization. Introduzione e utilizzo di software web-based per infoViz

Metodi didattici

Lezioni frontali con verifiche periodiche, esercitazioni pratiche al computer e moduli interattivi con verifiche sulla piattaforma di e-learning della LUMSA.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Test scritto con domande a risposte multiple (10 domande - 4 risposte -30 minuti) con l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati. Mediante un breve colloquio orale sarà valutata anche la capacità di giudizio critico nonché la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

Testi di riferimento

Frequentanti: moduli didattici interattivi su e-learning.lumsa.it a cura del docente con verifica della frequenza online
Non frequentanti: moduli didattici interattivi su e-learning.lumsa.it a cura del docente con verifica della frequenza online

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, | Giornalismo, relazioni | 6 | ING-INF/05 |

| | | | | |
|-----------------|--|---|---|------------|
| Corso di Laurea | MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | pubbliche e digital media Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 6 | ING-INF/05 |
|-----------------|--|---|---|------------|

Stampa del 15/02/2021

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [INTSOMEDIA]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: LUCA SERAFINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire le conoscenze relative al modo in cui i nuovi media digitali ridefiniscono una serie di concetti, come ad esempio quelli di democrazia e cittadinanza, nonché le pratiche sociali attraverso cui questi concetti trovano applicazione nella sfera pubblica. L'obiettivo è anche quello di favorire un approccio critico alla società in rete, permettendo agli studenti di individuare con autonomia di giudizio, sia da un punto di vista teorico sia pratico, le potenzialità ma anche i rischi connessi a Internet e al funzionamento dei nuovi media.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso intende fornire un approccio multidisciplinare che permetta di analizzare in maniera critica i media digitali e il loro ruolo nella società contemporanea. Si partirà da un'analisi di carattere storico che spieghi il passaggio dalle comunità tradizionali alla cosiddetta "società dei network", chiarendo in che modo i media digitali abbiano favorito questa transizione. Verrà così definito in che modo le nuove tecnologie abbiano riconfigurato le relazioni in diversi ambiti della socialità: lavoro, famiglia, affetti. Si passerà poi a una ricostruzione storica e cronologica della nascita della società in rete, a partire dagli anni Sessanta fino ai giorni nostri, prendendo in esame le principali innovazioni che hanno caratterizzato ciascun decennio. Conclusa questa prima parte, verranno svolte lezioni tematiche su questioni specifiche che riguardano la società in rete. Si partirà dall'analisi delle comunità online, con un focus sul fenomeno delle "bolle dei filtri" e delle "camere dell'eco" e della creazione, attraverso gli algoritmi dei principali players del mondo digitale (Facebook e Google in particolare) di comunità di persone affini tra loro che non entrano mai in contatto con opinioni difformi dalle proprie. Ci si concentrerà poi sulle nuove forme di partecipazione politica che emergono attraverso la rete, con particolare attenzione ai concetti di "cultura partecipativa", "comunità virtuale" e "sfera pubblica mediatizzata". L'ultima parte del corso sarà dedicata all'analisi dei social network e alle principali strategie per sviluppare una comunicazione efficace e allo stesso tempo corretta su queste piattaforme. A questo scopo, verranno analizzati nel dettaglio singoli social network come Facebook, Instagram, TikTok e altri. L'analisi del loro funzionamento sarà propedeutica a delineare le principali strategie messe in campo sia in ambito mediatico e giornalistico che commerciale per comunicare efficacemente su queste piattaforme. Particolare attenzione verrà posta sulla comunicazione giornalistica: come cambiano i linguaggi sui social network, i limiti posti dalla deontologia tra strategie efficaci di comunicazione e ruolo pubblico dell'informazione.

Metodi didattici

Lezioni frontali con presentazioni in power point. Le lezioni frontali verranno combinate con approfondimenti su temi specifici proposti anche dagli studenti e discussi in aula.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale con domande volte a verificare sia la comprensione delle principali teorie sui media digitali, sia l'acquisizione di una capacità di analisi critica sulle opportunità e i rischi connessi a Internet e alle nuove tecnologie. Si verificherà anche il grado di comprensione delle strategie di social media management, sia in ambito giornalistico che commerciale, da un punto di vista teorico ma anche applicativo.

Testi di riferimento

Frequentanti:

1. Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, "Sociologia dei new media", UTET, capitoli 1-4
2. Raine, Wellman, "Networked, il nuovo sistema operativo sociale", Guerini e Associati, capitoli 1-5.
3. S. Grossi, P. Virciglio, Facebook e Instagram Ads. Guida strategica e manuale tecnico, Flaccovio, capitoli 1-18.
4. Le slide del corso, pubblicate nella pagina del docente, costituiscono parte integrante del programma

Non frequentanti:

1. Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, "Sociologia dei new media", UTET, capitoli 1-4
2. Raine, Wellman, "Networked, il nuovo sistema operative sociale", Guerini e Associati, capitoli 1-5.
3. S. Grossi, P. Virciglio, Facebook e Instagram Ads. Guida strategica e manuale tecnico, Flaccovio, capitoli 1-18.
4. Le slide del corso, pubblicate nella pagina del docente, costituiscono parte integrante del programma

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 6 | SPS/08 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 6 | SPS/08 |

Stampa del 15/02/2021

LABORATORIO: GIORNALISMO TELEVISIVO [LABTELEV]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: FABIO BOLZETTA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Far acquisire le competenze teoriche e pratiche necessarie da investire nello svolgimento di attività professionali nel giornalismo televisivo e presso le industrie culturali di imprese, enti no profit, redazioni e uffici stampa.

Prerequisiti

Comprensione della lingua inglese, buona conoscenza di internet e dei social media.

Contenuti del corso

Il corso, attraverso lezioni frontali e con l'ausilio di prove pratiche, intende consegnare le principali competenze delle tecniche del giornalismo televisivo. Dalla scrittura per immagini a come si confeziona un servizio tv. Interviste, collegamenti, stand up e le grandi cerimonie dei media. Etica e fake news. La costruzione e messa in onda di un telegiornale. Durante il laboratorio, inoltre, è prevista la visita a redazioni giornalistiche e studi televisivi.

Metodi didattici

Insegnamento attraverso lezioni teoriche frontali, esercitazioni pratiche singole e di gruppo. Ausilio di materiali di approfondimento con confronti internazionali. Visita a testate giornalistiche.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento avverrà attraverso un esame orale finale. Programmato alla conclusione della frequentazione delle lezioni, esso è diretto ad accertare: il livello di conoscenza del programma svolto durante il corso, l'apprendimento delle tecniche del giornalismo televisivo affrontate durante lezioni e laboratori, la padronanza di linguaggio e regole dell'informazione tv da applicare nei settori della comunicazione di industrie culturali, enti no profit e imprese.

Testi di riferimento

FREQUENTANTI:

F. Bolzetta, A. Romeo, Il giornalismo fra televisione e web, Franco Angeli.

V. Tocchi, Fare un servizio televisivo. Manuale pratico di videogiornalismo, Dino Audino.

Lettura consigliata, un testo a scelta:

S. Barillari (a cura di), New York, ore 8.45. La tragedia delle Torri Gemelle raccontata dai premi Pulitzer, Minimum Fax.

Fabio Bolzetta, Miracoli a Lourdes, il racconto diretto di chi è stato guarito, Edizioni Paoline.

NON FREQUENTANTI:

F. Bolzetta, A. Romeo, Il giornalismo fra televisione e web, Franco Angeli, Milano.

V. Tocchi, Fare un servizio televisivo. Manuale pratico di videogiornalismo, Dino Audino.

S. Petrone, Il linguaggio delle news. Strumenti e regole del giornalismo televisivo, Rizzoli Etas.

V.Voto, Manuale di giornalismo televisivo all news, Lupetti.

Lettura consigliata, un testo a scelta:

S. Barillari (a cura di), New York, ore 8.45. La tragedia delle Torri Gemelle raccontata dai premi Pulitzer, Minimum Fax.

Fabio Bolzetta, Miracoli a Lourdes, il racconto diretto di chi è stato guarito, Edizioni Paoline.

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, | Giornalismo, relazioni | 3 | NN |

Stampa del 15/02/2021

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Iniziali cognome A-F

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PAOLA ZIRILLI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il laboratorio di Marketing game consente la simulazione strategica e operativa della funzione marketing di una azienda tramite l'utilizzo del software Markstrat. Gli alunni, attraverso simulazioni in aula dove sono in competizione diretta tra loro, devono utilizzare tutte le loro competenze per massimizzare i risultati gestionali della loro azienda di riferimento.

Prerequisiti

Conoscenze di marketing (livello base).

Contenuti del corso

Il corso si articola attraverso lo svolgimento di una serie di simulazioni in aula. Ogni team composto da un numero variabile di allievi e in competizione con gli altri team, ha l'obiettivo di massimizzare il prezzo delle proprie azioni. Al termine del corso lo studente dovrà:

- Comprendere i bisogni dei consumatori;
- Definire la propria strategia di marketing basandola su: segmentazione, posizionamento e allocazione del budget;
- Definire il proprio marketing mix;
- Adottare una prospettiva di medio/lungo termine.

Metodi didattici

Didattica frontale, esercitazioni in classe, presentazioni in aula da parte degli studenti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Il corso prevede l'obbligo di frequenza, al termine del quale gli studenti devono presentare e discutere un elaborato relativo al lavoro svolto in team durante il corso.

La prova è volta ad accertare: Le conoscenze acquisite tramite le lezioni frontali, la capacità di esposizione e del linguaggio tecnico/specialistico inerente alla materia e la capacità di applicare le nozioni teoriche apprese durante il corso alla gestione concreta dell'impresa.

Basandosi attraverso l'utilizzo del software Markstrat, il corso non prevede una modalità di esame per studenti non frequentanti.

Testi di riferimento

Frequentanti: Gli studenti si avvalgono di materiali (dispense e slide) forniti durante le lezioni 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 3 | NN |

Stampa del 15/02/2021

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Iniziali cognome G-O

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: MARTA GRASSO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il laboratorio di Marketing game consente la simulazione strategica e operativa della funzione marketing di una azienda tramite l'utilizzo del software Markstrat. Gli alunni, attraverso simulazioni in aula dove sono in competizione diretta tra loro, devono utilizzare tutte le loro competenze per massimizzare i risultati gestionali della loro azienda di riferimento.

Prerequisiti

Conoscenze di marketing (livello base).

Contenuti del corso

Il corso si articola attraverso lo svolgimento di una serie di simulazioni in aula. Ogni team composto da un numero variabile di allievi e in competizione con gli altri team, ha l'obiettivo di massimizzare il prezzo delle proprie azioni. Al termine del corso lo studente dovrà:

- Comprendere i bisogni dei consumatori;
- Definire la propria strategia di marketing basandola su: segmentazione, posizionamento e allocazione del budget;
- Definire il proprio marketing mix;
- Adottare una prospettiva di medio/lungo termine.

Metodi didattici

Didattica frontale, esercitazioni in classe, presentazioni in aula da parte degli studenti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Il corso prevede l'obbligo di frequenza, al termine del quale gli studenti devono presentare e discutere un elaborato relativo al lavoro svolto in team durante il corso.

La prova è volta ad accertare: Le conoscenze acquisite tramite le lezioni frontali, la capacità di esposizione e del linguaggio tecnico/specialistico inerente alla materia e la capacità di applicare le nozioni teoriche apprese durante il corso alla gestione concreta dell'impresa.

Basandosi attraverso l'utilizzo del software Markstrat, il corso non prevede una modalità di esame per studenti non frequentanti.

Testi di riferimento

Frequentanti: Gli studenti si avvalgono di materiali (dispense e slide) forniti durante le lezioni 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 3 | NN |

Stampa del 15/02/2021

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Iniziali cognome P-Z

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PAOLA ZIRILLI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il laboratorio di Marketing game consente la simulazione strategica e operativa della funzione marketing di una azienda tramite l'utilizzo del software Markstrat. Gli alunni, attraverso simulazioni in aula dove sono in competizione diretta tra loro, devono utilizzare tutte le loro competenze per massimizzare i risultati gestionali della loro azienda di riferimento.

Prerequisiti

Conoscenze di marketing (livello base).

Contenuti del corso

Il corso si articola attraverso lo svolgimento di una serie di simulazioni in aula. Ogni team composto da un numero variabile di allievi e in competizione con gli altri team, ha l'obiettivo di massimizzare il prezzo delle proprie azioni. Al termine del corso lo studente dovrà:

- Comprendere i bisogni dei consumatori;
- Definire la propria strategia di marketing basandola su: segmentazione, posizionamento e allocazione del budget;
- Definire il proprio marketing mix;
- Adottare una prospettiva di medio/lungo termine.

Metodi didattici

Didattica frontale, esercitazioni in classe, presentazioni in aula da parte degli studenti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Il corso prevede l'obbligo di frequenza, al termine del quale gli studenti devono presentare e discutere un elaborato relativo al lavoro svolto in team durante il corso.

La prova è volta ad accertare:Le conoscenze acquisite tramite le lezioni frontali,la capacità di esposizione e del linguaggio tecnico/specialistico inerente alla materia e la capacità di applicare le nozioni teoriche apprese durante il corso alla gestione concreta dell'impresa.

Basandosi attraverso l'utilizzo del software Markstrat, il corso non prevede una modalità di esame per studenti non frequentanti.

Testi di riferimento

Frequentanti: Gli studenti si avvalgono di materiali (dispense e slide) forniti durante le lezioni 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 3 | NN |

Stampa del 15/02/2021

LABORATORIO: SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [LABSOCMAN]

Iniziali cognome A-F

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: MARIANO TREDICINI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Gli obiettivi formativi del laboratorio mirano a far comprendere le modalità più innovative di come le aziende operano nella gestione dei Social Media, dalle fondamentali ai tecnicismi, dalle nuove tendenze e specializzazioni ai Big Data fino ad arrivare alle nuove leve di Social Media Management degli anni 20 negli ambiti del business e dell'entertainment. Esamineremo l'importanza di "parlare" e di "influenzare" la mente inconscia delle persone per infiltrare messaggi nuovi nel mercato.

Studieremo la natura umana della persuasione e del contagio sociale.

Ci eserciteremo con "creatività" (thinking outside the box) a pianificare campagne social e studieremo alcuni case history con Testimonianze prestigiose.

Inoltre, durante il project work si renderanno chiari gli strumenti principali di web analytics e l'ascolto della rete per prendere le decisioni di Business.

Prerequisiti

Conoscenza buona della lingua Inglese Conoscenza dei principali social media

Contenuti del corso

Il corso fortemente esperienziale si articolerà in 3 macro aree:

1. Panorama dei nuovi media e la comunicazione d'impresa tramite il social media marketing con case history aziendali

Testimonianze e possibilità di invitare professionisti di prestigio riunendo i 3 gruppi del Laboratorio Social Media Marketing.

2. in un'unica lezione formativa

3. Esercitazioni di gruppo

13 lezioni da 3 ore e ultima con project work di 4 ore in condivisione con gli altri gruppi del Laboratorio Social Media Marketing.

Metodi didattici

Lezioni frontali ed esercitazioni a tema. (es. esercitazione di gruppo con voto al gruppo da poter valorizzare in sede di esame)

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Frequentanti: Dispense e letture consigliate

Non frequentanti: Dispense e letture consigliate

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 3 | NN |

Stampa del 15/02/2021

LABORATORIO: SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [LABSOCMAN]

Iniziali cognome G-O

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: FABIO BOTTI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Gli obiettivi formativi del laboratorio mirano a far comprendere le modalità più innovative di come le aziende operano nella gestione dei Social Media, dalle fondamenta ai tecnicismi, dalle nuove tendenze e specializzazioni ai Big Data fino ad arrivare alle nuove leve di Social Media Management degli anni 20 negli ambiti del business e dell'entertainment. Esamineremo l'importanza di "parlare" e di "influenzare" la mente inconscia delle persone per infiltrare messaggi nuovi nel mercato.

Studieremo la natura umana della persuasione e del contagio sociale.

Ci eserciteremo con "creatività" (thinking outside the box) a pianificare campagne social e studieremo alcuni case history con Testimonianze prestigiose.

Inoltre, durante il project work si renderanno chiari gli strumenti principali di web analytics e l'ascolto della rete per prendere le decisioni di Business.

Prerequisiti

Conoscenza buona della lingua Inglese

Conoscenza dei principali social media

Contenuti del corso

Il corso fortemente esperienziale si articolerà in 3 macro aree:

1. Panorama dei nuovi media e la comunicazione d'impresa tramite il social media marketing con case history aziendali

Testimonianze e possibilità di invitare professionisti di prestigio riunendo i 3 gruppi del Laboratorio Social Media Marketing.

2. in un'unica lezione formativa

3. Esercitazioni di gruppo

13 lezioni da 3 ore e ultima con project work di 4 ore in condivisione con gli altri gruppi del Laboratorio Social Media Marketing.

Metodi didattici

Lezioni frontali ed esercitazioni a tema. (es. esercitazione di gruppo con voto al gruppo da poter valorizzare in sede di esame)

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Frequentanti: Dispense e letture consigliate

Non frequentanti: Dispense e letture consigliate

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e | 3 | NN |

Stampa del 15/02/2021

LABORATORIO: SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [LABSOCMAN]

Iniziali cognome P-Z

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: ANDREA POLLETTA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Gli obiettivi formativi del laboratorio mirano a far comprendere le modalità più innovative di come le aziende operano nella gestione dei Social Media, dalle fondamenta ai tecnicismi, dalle nuove tendenze e specializzazioni ai Big Data fino ad arrivare alle nuove leve di Social Media Management degli anni 20 negli ambiti del business e dell'entertainment. Esamineremo l'importanza di "parlare" e di "influenzare" la mente inconscia delle persone per infiltrare messaggi nuovi nel mercato.

Studieremo la natura umana della persuasione e del contagio sociale.

Ci eserciteremo con "creatività" (thinking outside the box) a pianificare campagne social e studieremo alcuni case history con Testimonianze prestigiose.

Inoltre, durante il project work si renderanno chiari gli strumenti principali di web analytics e l'ascolto della rete per prendere le decisioni di Business.

Prerequisiti

Conoscenza buona della lingua Inglese

Conoscenza dei principali social media

Contenuti del corso

Il corso fortemente esperienziale si articolerà in 3 macro aree:

1. Panorama dei nuovi media e la comunicazione d'impresa tramite il social media marketing con case history aziendali

Testimonianze e possibilità di invitare professionisti di prestigio riunendo i 3 gruppi del Laboratorio Social Media Marketing.

2. in un'unica lezione formativa

3. Esercitazioni di gruppo

13 lezioni da 3 ore e ultima con project work di 4 ore in condivisione con gli altri gruppi del Laboratorio Social Media Marketing.

Metodi didattici

Lezioni frontali ed esercitazioni a tema. (es. esercitazione di gruppo con voto al gruppo da poter valorizzare in sede di esame)

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Frequentanti: Dispense e letture consigliate

Non frequentanti: Dispense e letture consigliate

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e | 3 | NN |

Stampa del 15/02/2021

LINGUISTICA E GALATEO DIGITALE [LINGALDIGT]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PAOLO SORDI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Acquisizione delle competenze necessarie per la fruizione di una piena cittadinanza digitale, soprattutto rispetto alla gestione del sé, dell'informazione e delle relazioni interpersonali in un mondo iperconnesso e ipercomplesso.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Introduzione alla società delle piattaforme digitali, dall'internet del web all'internet delle social app: storia dei digital media, la lingua del codice: ipertesto e HTML, la lingua del codice: paratesti e metadati in Google e Facebook, italiano e varietà: la dimensione diamesica, e-italiano e varietà dello scritto 2.0, la lingua del web e i corpora, analisi linguistica dei testi in rete, il linguaggio dell'odio nei social network

Metodi didattici

Lezioni frontali con parti dialogiche, con partecipazione attiva degli studenti

Modalità di verifica dell'apprendimento

Project work su un'analisi linguistica di un testo in rete da completare per iscritto in tre ore; a seguire, colloquio orale per consolidare il voto dello scritto

Testi di riferimento

Frequentanti:

- Vera Gheno, Bruno Mastroianni, Tienilo acceso. Posta, commenta, condividi senza spegnere il cervello, 2018, Milano, Longanesi
- Approfondimenti assegnati a lezione e reperibili in rete

Non frequentanti:

- Massimo Palermo, Italiano scritto 2.0: testi e ipertesti, 2017, Roma, Carocci 2017
- Federico Faloppa, #ODIO. Manuale di resistenza alla violenza delle parole, 2020, Torino, UTET

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 6 | L-FIL-LET/12 |

Stampa del 15/02/2021

LINGUISTICA ITALIANA [LITAL]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PATRIZIA BERTINI MALGARINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

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 fornire un bagaglio minimo di conoscenze dei meccanismi di funzionamento della lingua operanti nei testi.

Prerequisiti

Buona conoscenza della lingua italiana parlata e scritta.

Contenuti del corso

BERTINI MALGARINI 40 ore

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

CARIA 20 ore

La seconda parte del corso si propone di esaminare i principi fondamentali che regolano la costruzione di un testo scritto e le principali tipologie testuali dell'italiano contemporaneo, con particolare attenzione alle questioni di lingua e di stile.

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, le capacità linguistico-comunicative dello studente, la conoscenza del linguaggio tecnico specifico.

Testi di riferimento

Prima parte

Frequentanti:

- 1) Materiali forniti e commentati durante le lezioni;
- 2) Alberto A. Sobrero, Annarita Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2013, limitatamente alla II parte;
- 3) Marco Biffi, Viaggio nei tempi della lingua italiana, Firenze, Franco Cesati Editore, 2017.

Non frequentanti

- 1) Materiali forniti e commentati durante le lezioni;
- 2) Alberto A. Sobrero, Annarita Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2013, limitatamente alla II parte;
- 3) Marco Biffi, Viaggio nei tempi della lingua italiana, Firenze, Franco Cesati Editore, 2017;
- 3) Giovanni Adamo, Valeria Della Valle, Le parole del lessico italiano, Roma, Carocci, 2018 (nuova edizione).

Seconda parte

Frequentanti:

- 1) Stefano Telve, L'italiano: frasi e testo, Roma, Carocci, 2013 (nuova edizione);
- 2) Materiali forniti e commentati durante le lezioni.

Non frequentanti:

- 1) Stefano Telve, L'italiano: frasi e testo, Roma, Carocci, 2013 (nuova edizione);
- 2) Luca Cignetti, Simone Fornara, Il piacere di scrivere. Guida all'italiano del terzo millennio, Roma, Carocci, 2017.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 9 | L-FIL-LET/12 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 9 | L-FIL-LET/12 |

Stampa del 15/02/2021

MARKETING [MARKL20]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: COSTANZA NOSI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

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, 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 2021 - Premio Marketing per l'Università della Società Italiana Marketing. 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, (2020), MARKETING, MCGRAW-HILL

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 9 | SECS-P/08 |

Stampa del 15/02/2021

MARKETING [MARKL20]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: COSTANZA NOSI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

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, 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 2021 - Premio Marketing per l'Università della Società Italiana Marketing. 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, (2020), MARKETING, MCGRAW-HILL

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 9 | SECS-P/08 |

Stampa del 15/02/2021

SEMIOTICA [SEM]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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.

Verranno poi illustrati i concetti fondamentali della narratologia, che 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.

La terza parte del corso sarà dedicata alle basi della narratologia e ad alcuni concetti centrali per lo studio della cultura di massa e del cosiddetto "storytelling".

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) MODALITÀ CON PROVA INTERMEDIA

In questa modalità il voto finale dell'esame sarà dato dalla media dei voti parziali riportati nella prova intermedia scritta e nell'esame orale.

La prova intermedia scritta (max 30 punti): consiste in uno scritto composto da domande a scelta multipla e/o domande aperte. La prova intermedia scritta si terrà una sola volta, alla fine del corso. Durante le lezioni verrà indicata sulla piattaforma di e-learning la parte di programma da studiare per preparare la prova intermedia scritta.

La prova orale, che verrà sostenuta nei normali appelli d'esame, varrà un massimo di 30 punti. Chi accetta i voti della prova intermedia scritta verrà interrogato, all'orale, solo sui testi n. 2 e 3 dell'elenco "Testi d'esame".

Nel caso invece si rifiutasse il voto della prova scritta intermedia, bisognerà sostenere l'esame nella modalità B (vedi sotto).

B) MODALITÀ CON IL SOLO ESAME ORALE

In questa modalità lo studente sostiene solo l'esame orale. I testi d'esame sono tutti quelli indicati nel paragrafo "Testi d'esame" (punti da 1 a 5).

Testi di riferimento

Il programma d'esame è composto da TUTTI i seguenti testi:

1) S. Traini, *Le basi della semiotica*, Bompiani, Milano 2013: Introduzione; capitoli 1, 3, 4, 5, 6.

2) P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma 2008.

- 3) A. Bernardelli, Che cos'è la narrazione, Carocci, Roma 2019.
- 4) A.M. Lorusso e P. Violi, Semiotica del testo giornalistico, Laterza, Roma-Bari 2004.
- 5) Sono parte integrante del programma d'esame slides e dispense che verranno pubblicate online (l'indirizzo sarà indicato nel syllabus).

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 6 | M-FIL/05 |

Stampa del 15/02/2021

SEMIOTICA E COMUNICAZIONE D'IMPRESA [SCIMP]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PIERO POLIDORO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

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

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

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) MODALITÀ CON PROVA INTERMEDIA

In questa modalità il voto finale dell'esame sarà dato dalla media dei voti parziali riportati nella prova intermedia scritta e nell'esame orale.

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. Il programma della prova intermedia è indicato nel Syllabus del corso. Per sostenere la prova intermedia scritta è necessario essere iscritti alla pagina del corso sulla piattaforma di e-learning.

Il voto della prova intermedia è espresso in trentesimi. Chi accetta il voto della prova intermedia non dovrà portare, all'orale, i libri di F. Savini e di J.M. Floch (punti 3 e 4 del paragrafo "Testi d'esame"). Il voto finale dell'esame sarà dato dalla media fra il voto della prova intermedia e quello dell'orale.

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

B) MODALITÀ CON IL SOLO ESAME ORALE

In questa modalità lo studente sostiene solo l'esame orale. I testi d'esame sono tutti quelli indicati (dal n. 1 al n. 5).

Testi di riferimento

1) S. Traini, Semiotica della comunicazione pubblicitaria, Bompiani, Milano 2008.

2) P. Polidoro, Che cos'è la semiotica visiva, Carocci, Roma 2008 (eccetto il capitolo 5).

- 3) F. Savini, *Giovani nella pubblicità per giovani*, LibreriaUniversitaria, Padova 2014.
- 4) J.M. Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano 2002 (eccetto l'introduzione di Andrea Semprini e i capitoli 3 – Esploratori o sonnambuli – e 7 – L'immagine, per turbare i letterati).
- 5) Sono considerate parte integrante dell'esame slides delle lezioni e dispense che verranno caricate sulla pagina 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 6 | M-FIL/05 |

Stampa del 15/02/2021

SERVICE LEARNING [SERLEARNIG]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: SIMONE CONSEGNATI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

I principali obiettivi relativi al corso sono:

- Diffusione della conoscenza relativa al Service – Learning
- Conoscenza e comprensione del tema della solidarietà sociale
- Conoscenza e comprensione del tema della responsabilità sociale
- Aumento di pratiche tese a limitare gli svantaggi socio culturali
- Imparare a progettare un progetto di Service – Learning
- Imparare a condurre e documentare un progetto di Service – Learning
- Aumentare la capacità di parlare in pubblico

Prerequisiti

Desiderio di intervenire nella propria realtà

Predisposizione al lavoro in gruppo

Conoscenze pedagogiche di base

Contenuti del corso

Attraverso il corso si intende presentare la pedagogia del Service – Learning, la sua possibile applicazione in ambito educativo e formativo e l'incidenza relativa allo sviluppo di responsabilità sociale.

Si avrà cura di contestualizzare tale proposta all'interno dei principali ambiti internazionali e la diffusione nei diversi Paesi.

Contemporaneamente si accompagneranno gli studenti nella creazione di progetti di apprendimento servizio, monitorandone sia la fase progettuale che quella realizzativa.

Metodi didattici

Didattica per problemi

Didattica per competenze

Lavoro di gruppo

Focus group

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame, volto ad accertare l'idoneità degli studenti, 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

Frequentanti: Fiorin I., Oltre l'aula, la proposta pedagogica del Service Learning, Mondadori, Milano, 2016 – cap 3,4,5

Non frequentanti: Fiorin I., Oltre l'aula, la proposta pedagogica del Service Learning, Mondadori, Milano, 2016 – cap 3,4,5

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 E TECNICHE PSICOLOGICHE comune (2017) | | 3 | M-PED/03 |

| | | | | |
|----------------------------------|---|--|---|----------|
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015) | Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015) | Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015) | Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità comune | 3 | M-PED/03 |
| Laurea Magistrale Ciclo Unico | SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011) | | | |
| Corso di Laurea Magistrale | PSICOLOGIA (2018) | Psicologia clinica | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea Magistrale | PSICOLOGIA (2018) | Psicologia delle organizzazioni e gestione delle risorse umane | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017) | Educatori dell'infanzia | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017) | Educatori sociali | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea Magistrale | MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017) | Marketing e comunicazione digitale d'impresa | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea Magistrale | PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019) | Servizi psico-socio-educativi e formativi | 3 | M-PED/03 |
| Corso di Laurea Magistrale | PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019) | Formazione Montessori per l'infanzia | 3 | M-PED/03 |

Stampa del 15/02/2021

SOCIETA', GLOBALIZZAZIONE E INFORMAZIONE [SOGLOINF]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: CONSUELO CORRADI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso fornisce agli studenti: 1) un'introduzione alle caratteristiche fondamentali della società contemporanea, del fenomeno della globalizzazione e delle conseguenze sull'informazione; 2) la possibilità di entrare in contatto con alcuni professionisti dell'informazione; e 3) l'occasione di sviluppare le capacità di scrittura, presentazione in pubblico e lavoro di gruppo.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso è composto di: 1) una parte teorica (42 ore), durante la quale verranno presentati e discussi alcuni concetti centrali, come società, comunicazione, istituzione, globalizzazione, cultura e consumo, movimento sociale; 2) una parte di testimonianze in aula (8 ore), da parte di professionisti che lavorano nel vasto settore dell'informazione (TV, editoria, giornalismo, social media, new media); 3) una parte applicativa (circa 10 ore), durante la quale verranno discussi in aula, alla luce delle parti 1) e 2), argomenti e eventi specifici; per svolgere questa parte, verranno organizzati lavori di gruppo in aula e brevi presentazioni da parte degli studenti.

Metodi didattici

Lezioni frontali, discussione in aula, lavori di gruppo in aula, preparazione di presentazioni.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame finale scritto consiste in quattro domande a risposta aperta, da scegliere in un elenco fornito dalla docente; sarà valutata la comprensione teorica degli argomenti trattati e la capacità di applicare i concetti alla realtà empirica. Concorrerà alla formazione del voto finale il grado e la qualità della partecipazione ai lavori di gruppo in aula. Concluderà la prova un breve colloquio orale.

Testi di riferimento

Frequentanti: La frequenza al corso è obbligatoria e consiste nei 2/3 del totale delle ore.

Programma per gli studenti frequentanti

1) Manuale

M. Ambrosini e L. Sciolla, *Sociologia*, Mondadori, Milano, 2015.

Capitoli del libro che sono obbligatori per l'esame finale:

Parte prima: cap. 1, 2.

Parte seconda: cap. 4.

Parte terza: cap. 1, 2.

Parte quarta: cap. 1, 5.

Parte quinta: cap. 1, 2.

Parte sesta: cap. 3, 4.

2) Parte monografica

Manuel Castells, *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet* (Università Bocconi Editore).
PP. XXI-XXXVII, pp. 1-85, 231-268.

Non frequentanti: Al programma indicato sopra, i non frequentanti aggiungono i seguenti capitoli del libro di M. Ambrosini e L. Sciolla, *Sociologia*:

Parte seconda, cap. 2.

Parte quinta: cap. 3.

Parte sesta, cap. 2.

Se gli studenti non frequentanti sono lavoratori, previa presentazione di attestato non vale l'estensione del programma di cui sopra. Le slides del corso verranno messe a disposizione sul sito dell'Università.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 9 | SPS/07 |
| Percorso di Formazione 60 CFU | Foundation Course (2020) | comune | 9 | SPS/07 |

Stampa del 15/02/2021

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E DEI MEDIA [SOCUMMED]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: SIMONE MULARGIA

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Tra i principali argomenti:

- Comunicazione e analisi sociologica.
- Azione, interazione e comunicazione.
- Iter e funzioni del processo comunicativo.
- Declino del paradigma massa.
- L'impatto sociale dei media.
- Le caratteristiche della cultura mediale
- L'organizzazione mediale e la produzione culturale
- I contenuti mediali: i generi
- Il pubblico
- Gli effetti

Il II modulo avrà ad oggetto l'analisi delle principali teorie della comunicazione, inquadrata sia in prospettiva storica, sia in riferimento allo scenario comunicativo contemporaneo.

I principali argomenti trattati saranno:

- Network society and Platform society
- Dalla manipolazione alla comunicazione persuasoria
- Teorie della selettività
- Usi e gratificazioni
- La teoria critica
- Cultural studies
- Pubblici connessi
- Agenda setting
- Spirale del silenzio
- Teoria della coltivazione
- Knowledge gap e digital divide

Contenuti del corso

Introduzione

Nascita mezzi comunicazione massa

Concetti e modelli comunicazione massa

Teorie dei media e teorie della società

Valori notizia

Analisi contenuto e semiologia

Generi

Pubblico

Effetti

Network society Platform society

Dalla manipolazione alla comunicazione persuasoria

Teorie della selettività

Usi e gratificazioni

La teoria critica

Cultural studies

Pubblici connessi

Agenda setting

Spirale del silenzio

Teoria della coltivazione

Knowledge gap e digital divide

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 mediale e della comunicazione come processo sociale e culturale;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici;
- la capacità di applicare le teorie studiate allo scenario contemporaneo.

Solo ed esclusivamente per gli studenti frequentanti è prevista la possibilità di una prova intermedia di autovalutazione per il I modulo di insegnamento. Per il secondo modulo è possibile presentare un approfondimento del programma (tesina) o svolgere l'esame orale.

Per gli studenti frequentanti, il voto finale tiene conto del risultato delle due prove (I e II modulo)

Testi di riferimento

Frequentanti:

I modulo

McQuail Denis "Sociologia dei media", Il Mulino, Bologna (quinta edizione).

Esclusi i capitoli: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 17, 18

II modulo

Bentivegna Sara, Boccia Artieri Giovanni "Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale", Editori Laterza, Bari 2019

Escluso il capitolo 1

Non frequentanti:

I modulo

McQuail Denis "Sociologia dei media", Il Mulino, Bologna (quinta edizione).

Esclusi i capitoli: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 17, 18

II modulo

Bentivegna Sara, Boccia Artieri Giovanni "Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale", Editori Laterza, Bari 2019

Escluso il capitolo 1

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 12 | SPS/08 |

Stampa del 15/02/2021

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA [SCTMED]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: SIMONE MULARGIA

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Tra i principali argomenti:

- Comunicazione e analisi sociologica.
- Azione, interazione e comunicazione.
- Iter e funzioni del processo comunicativo.
- Declino del paradigma massa.
- L'impatto sociale dei media.
- Le caratteristiche della cultura mediale
- L'organizzazione mediale e la produzione culturale
- I contenuti mediali: i generi
- Il pubblico
- Gli effetti

Il II modulo avrà ad oggetto l'analisi delle principali teorie della comunicazione, inquadrata sia in prospettiva storica, sia in riferimento allo scenario comunicativo contemporaneo.

I principali argomenti trattati saranno:

- Network society and Platform society
- Dalla manipolazione alla comunicazione persuasoria
- Teorie della selettività
- Usi e gratificazioni
- La teoria critica
- Cultural studies
- Pubblici connessi
- Agenda setting
- Spirale del silenzio
- Teoria della coltivazione
- Knowledge gap e digital divide

Contenuti del corso

Introduzione

Nascita mezzi comunicazione massa

Concetti e modelli comunicazione massa

Teorie dei media e teorie della società

Valori notizia

Analisi contenuto e semiologia

Generi

Pubblico

Effetti

Network society Platform society

Dalla manipolazione alla comunicazione persuasoria

Teorie della selettività

Usi e gratificazioni

La teoria critica

Cultural studies

Pubblici connessi

Agenda setting

Spirale del silenzio

Teoria della coltivazione

Knowledge gap e digital divide

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 mediale e della comunicazione come processo sociale e culturale;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici;
- la capacità di applicare le teorie studiate allo scenario contemporaneo.

Solo ed esclusivamente per gli studenti frequentanti è prevista la possibilità di una prova intermedia di autovalutazione per il I modulo di insegnamento. Per il secondo modulo è possibile presentare un approfondimento del programma (tesina) o svolgere l'esame orale.

Per gli studenti frequentanti, il voto finale tiene conto del risultato delle due prove (I e II modulo)

Testi di riferimento

Frequentanti:

I modulo

McQuail Denis "Sociologia dei media", Il Mulino, Bologna (quinta edizione).

Esclusi i capitoli: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 17, 18

II modulo

Bentivegna Sara, Boccia Artieri Giovanni "Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale", Editori Laterza, Bari 2019

Escluso il capitolo 1

Non frequentanti:

I modulo

McQuail Denis "Sociologia dei media", Il Mulino, Bologna (quinta edizione).

Esclusi i capitoli: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 17, 18

II modulo

Bentivegna Sara, Boccia Artieri Giovanni "Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale", Editori Laterza, Bari 2019

Escluso il capitolo 1

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 12 | SPS/08 |

Stampa del 15/02/2021

STORYTELLING E LINGUAGGI MULTIMEDIALI [STYLINGMUL]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PAOLA DALLA TORRE

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire gli strumenti per comprendere cosa si intende per storytelling e come esso funziona, prendendo come esempio i film del cinema americano contemporaneo. L'obiettivo è quello di riconoscere i vari elementi linguistici dello storytelling multimediale e quali significati assumono nella costruzione di un prodotto audiovisivo.

Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese, perché si potrebbero studiare dei saggi in lingua inglese

Contenuti del corso

Il corso analizzerà il concetto di storytelling nell'ambito del cinema americano. Si partirà da una definizione generica del concetto e si analizzeranno le sue varie componenti linguistiche. Dopo una breve rassegna di come lo storytelling si sia evoluto nel cinema hollywoodiano, si affronteranno alcune pellicole americane contemporanee, che sono esempi della nuova modalità di storytelling. Da sempre il cinema americano, infatti, è il modello di riferimento per la costruzione di ogni storytelling audiovisivo e quello che replicano tutti gli altri media.

Metodi didattici

Lezioni frontali, alternate ad esercitazioni e lavori in piccoli gruppi.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame orale mira ad accertare il grado di conoscenza dei contenuti del programma d'esame; la capacità di ragionamento rigoroso e coerente; la padronanza del linguaggio specialistico. Durante le lezioni verranno proposte esercitazioni e lavori in piccoli gruppi utili ai fini della valutazione formativa. Tale valutazione consentirà a ciascuno studente di ricevere via via un feedback dettagliato relativo al proprio grado di apprendimento

Testi di riferimento

Frequentanti:

F. Di Chio, American Storytelling. Le forme del racconto nel cinema e nelle serie tv, Carocci, Roma 2016

P. Dalla Torre, Sognando il futuro, Rubbettino, Soveria Mannelli 2012

Non frequentanti: Oltre ai testi già segnalati per i Frequentanti si aggiunge anche:

K. Thompson, Storytelling. Forme del racconto tra cinema e televisione, Rubbettino, Soveria Mannelli 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 6 | L-ART/06 |

Stampa del 15/02/2021

TECNICHE DI SCRITTURA PER IL GIORNALISMO [TECSCRIGIO]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: EDOARDO BELLAFFIORE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

- Comprendere il ruolo del giornalista e la sua evoluzione negli ultimi decenni (obiettivi professionali e deontologia; target e linee editoriali; canali, tecnologie e strumenti; lingua e stile)
- Saper progettare e realizzare scritture giornalistiche con obiettivi differenti e rivolte a diversi target
- Saper applicare accuratezza, brevità, chiarezza e incisività nella produzione di testi giornalistici
- Padroneggiare obiettivi comunicativi e peculiarità stilistiche delle diverse forme di scrittura giornalistica: articoli; editoriali; blog; rubriche; interviste; reportage; recensioni
- Conoscere le diverse forme di scrittura giornalistica in azienda (Brand Journalism, Storytelling)
- Saper individuare le fonti affidabili e riconoscere le "fake news"

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

- Introduzione al tema: l'evoluzione del ruolo del giornalista (obiettivi professionali e deontologia; target; tecnologie e strumenti; lingua e stile)
- Le fasi del processo di scrittura giornalistica: progettazione; redazione; revisione e invio
- Le caratteristiche per un testo giornalistico efficace: accuratezza, brevità, chiarezza, incisività
- Scritture giornalistiche: articoli; editoriali; blog; rubriche; interviste; reportage; inchieste; recensioni
- I grandi giornalisti italiani degli ultimi decenni e le loro peculiarità stilistiche
- Giornalismo 2.0: dai "mass media" ai "community media"; dalle agenzie ai Social
- Tecniche per individuare fonti affidabili e "fake news"
- Tecniche di scrittura giornalistica e Visual Design: il rapporto tra testi, immagini e video
- Tecniche di scrittura giornalistica in azienda: Brand Journalism e Storytelling

Metodi didattici

La didattica adotta un metodo interattivo che prevede costantemente l'applicazione e la sperimentazione di quanto presentato e si avvale di:

- Lezioni
- Testimonianze di autorevoli professionisti del settore
- Case studies, esercitazioni, lavori in gruppo

Modalità di verifica dell'apprendimento

Modalità:

La valutazione finale prevede:

- una prova scritta che comprende esercizi applicativi sulle tecniche di scrittura giornalistica, in coerenza con le esercitazioni affrontate durante il corso e con i contenuti del materiale didattico. Questa prova consente di verificare

la capacità di analisi e di produzione della scrittura giornalistica

un esame orale che permette di valutare la conoscenza e il livello di comprensione critica dei temi trattati

Il punteggio finale:

scaturisce dalla media tra la prova scritta (50%) e l'esame orale (50%)

tiene in considerazione il comportamento dello studente durante il corso e il suo livello di partecipazione attiva

Testi di riferimento

Frequentanti:

Appunti tratti dalle lezioni

E. Bellafiore, V. Marini, Digitaliano. Pratiche di scrittura quotidiana e professionale, F. Angeli, 2019

U. Cardinale, Manuale di scrittura giornalistica, UTET, 2011

Non frequentanti:

E. Bellafiore, V. Marini, Digitaliano. Pratiche di scrittura quotidiana e professionale, F. Angeli, 2019

U. Cardinale, Manuale di scrittura giornalistica, UTET, 2011

C. Picozza, F. Raso, Giornalismo, errori e orrori. Per non essere piantati in Nasso dall'italiano, Gangemi, 2004

L. Serianni, Leggere, scrivere, argomentare. Prove ragionate di scrittura, Laterza, 2012

La frequenza è fortemente consigliata per la natura pratica ed esercitativa 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 6 | L-FIL-LET/12 |

Stampa del 15/02/2021

TEOLOGIA DOGMATICA [TEO2]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

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.

Non sono previste differenze tra studenti frequentanti e non-frequentanti in merito al programma e alle modalità di esame.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 3 | NN |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, | Comunicazione | 3 | NN |

Stampa del 15/02/2021

TEOLOGIA SACRA SCRITTURA [TEO1]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: STEFANIA DE VITO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

1. Le grandi epoche storiche, i luoghi e i popoli principali che intervengono nella Bibbia. Le istituzioni del popolo ebraico;
2. I generi letterari che appaiono nella Bibbia;
3. Il concetto di "canone" della Scrittura e la sua evoluzione nella storia (le tappe, il contesto storico di ogni tappa, i criteri).
4. Il significato teologico del concetto di "ispirazione" della Scrittura;
5. La verità biblica;
6. I principali modelli d'interpretazione scritturistica nella storia della Chiesa.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

In una società complessa, interessata da rapidi e imprevedibili cambiamenti nella cultura, nella scienza e nella tecnologia, è necessario che i giovani posseggano non solo conoscenze teoriche e abilità tecniche, ma soprattutto atteggiamenti di apertura verso le novità, disponibilità all'apprendimento continuo, all'assunzione di iniziative autonome, alla responsabilità e alla flessibilità. Il presente corso, pertanto, si propone che le giovani generazioni sviluppino competenze, intese come "combinazione di conoscenze, abilità e atteggiamenti appropriati al contesto", in modo tale che, di fronte a situazioni e problemi, mettano in gioco ciò che sanno e ciò che sanno fare, ciò che li appassiona e ciò che vogliono realizzare. Parlando specificatamente di competenze da maturare in un corso di "Teologia. Sacra Scrittura" si vorrà favorire nello studente un processo di formazione critica della realtà, mediante le lenti delle pagine scritturistiche.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Frequentanti:

V. MANNUCCI – L. MAZZINGHI, La Bibbia come Parola di Dio. Introduzione generale alla Scrittura, Queriniana Brescia 2016

Non frequentanti:

V. MANNUCCI – L. MAZZINGHI, La Bibbia come Parola di Dio. Introduzione generale alla Scrittura, Queriniana Brescia 2016

G. DEIANA, Introduzione alla Sacra Scrittura alla luce della "Dei Verbum", Urbaniana University Press, Roma 2006

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 3 | NN |
| Corso di Laurea | SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 3 | NN |

Stampa del 15/02/2021

TEORIE E TECNICHE DEL GIORNALISMO E UFFICI STAMPA [TTECGSTAM]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: VINCENZO QUARATINO, ANTONIO GIULIO DI MARIO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

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

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

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

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

PROF. QUARATINO Il corso vuole definire le caratteristiche della comunicazione perché questa sia efficace e raggiunga gli obiettivi di sensibilizzare e catturare l'attenzione dell'ascoltatore come del lettore. Si partirà dalle forme di comunicazione diretta per arrivare attraverso la comunicazione scritta a quella indiretta; si esamineranno le peculiarità del linguaggio giornalistico e delle sue dinamiche. Per raggiungere questi scopi si dedicherà particolare attenzione all'aspetto pratico del giornalismo scritto attraverso la elaborazione di sintesi partendo da articoli di giornali o di articoli partendo da una serie di notizie di agenzia così come avviene nelle redazioni dei giornali. Saranno esaminate: struttura della notizia: evoluzione e valore dei titoli; importanza delle fonti. Saranno precisate le regole per la costruzione di un incipit Saranno analizzati gli strumenti che incidono sull'area di operatività giornalistica e i percorsi compiuti negli ultimi decenni secondo un itinerario che prevede:

- Definizione, strumenti, filosofia del linguaggio;
- Comunicazione e potere; comunicazione e identità; modelli e linguaggio;
- 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. Un particolare approfondimento verrà riservato alla comunicazione degli uffici stampa, al loro ruolo e a quello del complesso sistema delle fonti, comprese le Agenzie di informazione

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

Metodi didattici

PROF. QUARATINO Lezioni in presenza o online

PROF. DI MARIO Lezioni frontali, testimonianze in aula di ospiti su temi specifici, verifiche

Modalità di verifica dell'apprendimento

PROF. QUARATINO Al termine del corso la valutazione sarà fatta sulla base di una prova scritta e di un esame orale considerati in maniera unitaria da sostenere nella stessa sessione. L'esame scritto comprenderà domande a risposta multipla e domande a risposta aperta; comprenderà, inoltre, esercizi applicativi coerenti con il programma e con le esercitazioni descritte durante il corso e nei libri di testo. L'esame orale sarà diretto ad accertare il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

PROF. DI MARIO 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

PROF. QUARATINO Frequentanti e non frequentanti:

Sergio Lepri - NEWS – Ed. Rizzoli-Etas;

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

PROF. DI MARIO 1) "Il rompiscatole. L'Italia raccontata da un ragazzo del '35"; editore Rizzoli, autore Giampaolo Pansa

2) "Combook"; editore Cdg; autori Andrea Benvenuti e Salvo Guglielmino

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media | 12 | SPS/11, SPS/11 |

Stampa del 15/02/2021

TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE [TEOTECRSOC]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: DONATELLA PACELLI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso di Teorie e tecniche della 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 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 dell'osservazione sociale.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

La ricerca sociale si avvale di un processo conoscitivo altamente articolato, nel quale le strategie del ricercatore si misurano con diverse opzioni epistemologiche, con le molteplici concezioni della teoria sociale e con il portato del pluralismo metodologico.

Tenendo conto di tale complessità, il corso si concentra sul rapporto fra teoria e ricerca negli studi classici e negli sviluppi del dibattito metodologico.

In particolare il I modulo affronta i seguenti argomenti:

le teorie classiche e gli approcci contemporanei;

concetti e temi della ricerca sociale: azione, relazione e comunicazione, socializzazione ed emarginazione, gruppi e istituzioni, integrazione e conflitto, differenze e disuguaglianze, stratificazione sociale.

Nel II modulo 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.

Durante le lezioni verranno proposte esercitazioni e lavori in piccoli gruppi utili ai fini della valutazione formativa. Tali attività sono riservate agli studenti frequentanti almeno il 70% delle lezioni

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esonero scritto 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 – seconda edizione. Maggioli Editore, Santancangelo di Romagna (RN) 2018 (parte prima, parte seconda, parte terza*)

*sulla terza parte, lo studente è tenuto a scegliere 4 temi fra l'elenco che segue (Famiglia, Mutamento e movimenti, Stratificazione sociale, Consensi e conflitti, Lavoro e società, Integrazione e immigrazione, La società che comunica, Genere e società, Dinamiche della violenza, Sociologia per la società mondo).

II modulo:

C.Guala, Metodi della Ricerca Sociale, Carocci, Roma 2004 (capitoli 1-8: cap.1 solo il paragrafo 1.7; cap.2 tutto; cap.3 tutto; cap. 4 solo il paragrafo 4.4; cap.5 tutto; cap.6 tutto; cap.7 tutto; cap.8 solo i paragrafi 8.1 e 8.2

Dispense a cura del docente

NON SONO PREVISTE VARIAZIONI DI PROGRAMMA 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) | Comunicazione d'impresa, marketing e digital media | 9 | SPS/07 |

Stampa del 15/02/2021