

ANALISI E RICERCHE DI MERCATO [ARMER]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: GIOVANNI MATTIA

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali con discussione di casi ed esercitazioni applicative

Modalità di verifica dell'apprendimento

Test scritto e colloquio orale

Testi di riferimento

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	SECS-S/05

Stampa del 05/09/2016

DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE [DRCOM]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:EDOARDO GIARDINO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova orale.

Testi di riferimento

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

DIRITTO DELL'INFORMAZIONE [DRINFOR]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:GENNARO SANGIULIANO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali, seminari e incontri con l'autore e con operatori dell'informazione

Modalità di verifica dell'apprendimento

Orale

Testi di riferimento

S. Sica, V. Zeno-Zencovich, "Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione", III ed., Padova, 2012
Sangiuliano G., "Economia della comunicazione", Edizioni Albatros-Il filo, 2010

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

DIRITTO PUBBLICO [DIRPUBB]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:PASQUALE LILLO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il programma è articolato in due parti.

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

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

Metodi didattici

Lezioni frontali interattive

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

1) Un Manuale a scelta fra i seguenti:

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

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

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

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

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

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

Stampa del 05/09/2016

ECONOMIA AZIENDALE [EAZI]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:ALESSANDRO GIOSI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, analisi di casi di studio

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	SECS-P/07

Stampa del 05/09/2016

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE [EGIMP]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:GENNARO IASEVOLI, LAURA MICHELINI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezione teorica frontale, esercitazioni e testimonianze aziendali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto e orale

Testi di riferimento

S. Sciarelli, La gestione dell'impresa, Cedam, Padova, 2014.

Cap 1 (tutto), Cap 2 (tutto), Cap 3 (solo par. 3 e 4), Cap 6 (tutto), Cap 7 (tutto), Cap 8 (tutto), Cap 10 (tutto), Cap 14 (tutto), Cap 15 (tutto), Cap 17 (tutto), Cap 19 (solo par. 4), Cap 20 (solo par. 3 e 7), Appendice 1 (solo analisi SWOT), Esercizi (solo B)

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Comunicazione	6	SECS-P/08,

Stampa del 05/09/2016

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE EDITORIALI [EGIEDIMPED]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:RINALDO MARINONI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

analizzare con ottica soprattutto manageriale le imprese editoriali e i "media/giornali-azienda" che contraddistinguono il nostro settore di riferimento. Obiettivo del corso sarà fornire una capacità di conoscenza e quindi di approfondimento delle diverse funzioni manageriali e le relative attività , che compongono l'organigramma dell'impresa editoriale. La conoscenza delle azioni messe in essere dalle diverse funzioni responsabili (commerciale e marketing, organizzazione del personale, amministrazione e controllo, web e new media etc) , della relativa progettazione ed esecuzione e/o della gestione delle diverse funzioni aziendali . La formazione sarà dedicata anche alla "scoperta" della figura dell'Editore nel panorama nazionale; la conoscenza della catena di comando prevista dalle diverse forme di azienda editoriale, ed il rapporto tra le diverse funzioni e la componente giornalistica dell'impresa giornale. All'organizzazione del giornale e quindi alle funzioni/attività della redazione sarà dedicato un' ampia parte del corso

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

Il corso intende analizzare i giornali ed i media con l'ottica dell'impresa, distinguendo tra imprese singole o imprese-giornale all'interno dei loro gruppi editoriali, dedicando anche particolare attenzione alla GOVERNANCE DUALE, unica nel panorama imprenditoriale (che normalmente è invece contraddistinto da un solo Capo azienda - CEO a cui riferiscono direttamente o indirettamente tutte le funzioni dirigenziali e a cascata tutte le risorse umane dell'impresa).

Si analizzerà il particolare contesto ed il mercato in cui le imprese editoriali operano, soprattutto quelle italiane, approfondendone gli aspetti di particolare importanza (giuridico, economico, etc) le cui scelte esterne (es aiuti all'editoria) spesso incidono decisamente sui loro destini. Questo settore imprenditoriale nel nostro Paese è ormai considerato talmente strategico che le istituzioni hanno istituito appositamente un Dipartimento dedicato all'Editoria che fa riferimento direttamente alla Presidenza del Consiglio. Leggi speciali e appositi regolamenti che disciplinano alcune aree delle imprese editoriali, saranno parte integrante del corso, soprattutto quelle dedicate alla produzione giornalistica ed all'informazione. Il corso in fine si soffermerà con attenzione sull'analisi dello sviluppo tecnologico, in continuo divenire, gli effetti da questo prodotti sulle strutture e sui contenuti delle imprese editoriali ed il ricorso ormai costante alla multimedialità ed alla crossmedialità il tutto condizionato dalle continue ricerche di risorse economiche capaci di sostituire il costante calo delle vendite attraverso i canali tradizionali (in edicola) dei singolo prodotto.

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale e project work (che verranno svolti durante il corso) per gli studenti che avranno frequentato almeno i 2/3 delle lezioni. Per i non frequentanti solo esame orale.

Testi di riferimento

Slides, articoli e testimonianze in aula.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 6 Giornalismo e Uffici Stampa	6	SECS-P/08

Stampa del 05/09/2016

ECONOMIA POLITICA [EPOL]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: VALENTINA SABATO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali in aula

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SECS-P/01
-----------------	--	---	---	-----------

Stampa del 05/09/2016

ETICA DELLA COMUNICAZIONE [ETICOM]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: ONORATO GRASSI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Per studenti Erasmus È RICHIESTA la conoscenza della lingua italiana

Contenuti del corso

Il corso si articola in due momenti complementari.

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

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

Sono previsti incontri con esperti della comunicazione

Metodi didattici

Lezioni frontali e seminari

Modalità di verifica dell'apprendimento

Test ed esame orale

Testi di riferimento

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

Adriano Fabris, Etica della comunicazione, Carocci, Roma 2006

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

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

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

	INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	e format per l'audiovisivo		
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	M-FIL/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	M-FIL/03

Stampa del 05/09/2016

LABORATORIO DI INFORMATICA: SOCIAL NETWORK [LABINFNETW]

Iniziali cognome A-F

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:GAIA MORETTI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di:

- fornire conoscenze teoriche e pratiche per comprendere le caratteristiche, gli utilizzi possibili e i fini dei social network, per utenti singoli e per le organizzazioni;
- fornire buone pratiche di riferimento e casi studio sul tema dei social network per la comunicazione aziendale;
- conoscere e approfondire le principali tecniche di utilizzo dei social network e applicarle in casi differenti.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Massarotto, Marco, 2011, Social Network. Costruire e comunicare identità in rete, Roma, Apogeo
Durante le lezioni saranno svolte esercitazioni pratiche.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_ricevimento

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Comunicazione culturale3		NN

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

Stampa del 05/09/2016

LABORATORIO DI INFORMATICA: SOCIAL NETWORK [LABINFNETW]

Iniziali cognome G-O

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:GAIA MORETTI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di:

- fornire conoscenze teoriche e pratiche per comprendere le caratteristiche, gli utilizzi possibili e i fini dei social network, per utenti singoli e per le organizzazioni;
- fornire buone pratiche di riferimento e casi studio sul tema dei social network per la comunicazione aziendale;
- conoscere e approfondire le principali tecniche di utilizzo dei social network e applicarle in casi differenti.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Massarotto, Marco, 2011, Social Network. Costruire e comunicare identità in rete, Roma, Apogeo
Durante le lezioni saranno svolte esercitazioni pratiche.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_ricevimento

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Comunicazione culturale3		NN

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

Stampa del 05/09/2016

LABORATORIO DI INFORMATICA: SOCIAL NETWORK [LABINFNETW]

Iniziali cognome P-Z

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:GAIA MORETTI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di:

- fornire conoscenze teoriche e pratiche per comprendere le caratteristiche, gli utilizzi possibili e i fini dei social network, per utenti singoli e per le organizzazioni;
- fornire buone pratiche di riferimento e casi studio sul tema dei social network per la comunicazione aziendale;
- conoscere e approfondire le principali tecniche di utilizzo dei social network e applicarle in casi differenti.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Massarotto, Marco, 2011, Social Network. Costruire e comunicare identità in rete, Roma, Apogeo
Durante le lezioni saranno svolte esercitazioni pratiche.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

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

Stampa del 05/09/2016

LABORATORIO: GIORNALISMO RADIOFONICO [LABRADIO]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:GIOVANGUALBERTO LUCARINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenza base lingua Inglese

Uso del PC e conoscenza base programmi montaggio audio

Contenuti del corso

Didattica – Teoria

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

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

Identificazione del target

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

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

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

Creazione di un palinsesto radiofonico

Creazione di una playlist

La Radio e il digitale: crossmedialità e social network

Gestione eventi esterni

Radio e diritto d'autore

Web radio

Didattica - Pratica

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

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

La redazione giornalistica in radio. Organizzazione

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

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

Scelta e realizzazione sigle apertura e chiusura, stacchi

Registrazione voci e suoni, editing e montaggio con software professionale

Ideazione e realizzazione di un programma radiofonico

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

Gestione dei social network per la promozione radiofonica

Web radio in pratica

Metodi didattici

Lezioni frontali di teoria e pratica di laboratorio

Modalità di verifica dell'apprendimento

Lavoro di gruppo. Realizzazione di un Gr e di un programma di approfondimento stile rotocalco

Testi di riferimento

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

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

Dispense del Docente

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN

Stampa del 05/09/2016

LABORATORIO: GIORNALISMO TELEVISIVO [LABTELEV]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: MASSIMO CORCIONE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Apprendimento e concreta applicazione dei codici di linguaggio e delle tecniche dell'informazione televisiva

Prerequisiti

Predisposizione all'apprendimento e curiosità verso il mezzo tecnologico

Contenuti del corso

Fondamento della tecnica e della teoria dell'informazione televisiva attraverso esperienze sul campo

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Lezioni pratiche precedute da conversazioni sui principi generali e su casi concreti di informazione televisiva

Testi di riferimento

Dispensa del docente distribuita nel corso delle lezioni

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN

Stampa del 05/09/2016

LABORATORIO: INDUSTRIA CULTURALE [LABINDCULT]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:CRISTIANA PALADINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il laboratorio offrirà agli studenti un approfondimento delle principali tecniche di ricerca volte all'analisi dei contenuti mediali. L'obiettivo formativo è quello di fornire ai partecipanti gli strumenti idonei alla comprensione delle logiche di funzionamento dell'industria culturale e di costruzione e selezione delle notizie. L'analisi del contenuto di alcuni testi mediali permetterà di mettere in luce le dinamiche e i contesti che sottendono alla costruzione di testi informativi e contenuti audiovisivi prodotti e veicolati dell'industria mediale.

Prerequisiti

Conoscenza elementare dell'inglese scritto

Contenuti del corso

Il corso è strutturato in due parti. Nella prima, prevalentemente teorica, sarà approfondito il concetto di industria culturale e le sue logiche di funzionamento attraverso il confronto tra diverse prospettive di studio. Si introdurrà la metodologia di analisi del contesto mediale di cui saranno evidenziate applicazioni possibili e criticità. Gli studenti organizzati in gruppi di ricerca lavoreranno alla strutturazione di una scheda di rilevazione utile ad analizzare i contenuti mass mediali e le cornici interpretative entro cui tali contenuti vengono confezionati. La seconda parte degli incontri sarà dedicata all'analisi dei contenuti alla luce degli obiettivi di ricerca definiti. I dati rilevati verranno elaborati e il lavoro terminerà con la presentazione di un report conclusivo in cui verranno illustrati i principali risultati emersi dalla ricerca. Il laboratorio potrà avvalersi della testimonianza di esperti del mondo dell'audiovisivo e del newsmaking.

Metodi didattici

Lezioni teoriche, lavori di gruppo, approfondimento della metodologia di analisi del contenuto dei media, presentazione in aula, testimonianza esperti

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

Nessuno

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Comunicazione culturale3		NN

Stampa del 05/09/2016

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Iniziali cognome A-K

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: CECILIA GRIECO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenze di marketing (livello base)

Contenuti del corso

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

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e	3	NN

pubblicità

Stampa del 05/09/2016

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Iniziali cognome L-Z

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: CECILIA GRIECO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenze di marketing (livello base)

Contenuti del corso

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

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e	3	NN

pubblicità

Stampa del 05/09/2016

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

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: ANTONIO MACRILLO'

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Marketing e Comunicazione di base;
Lingua Inglese.

Contenuti del corso

Lo sviluppo di Internet come strumento di pubblicità;
L'ADV in Internet, il linguaggio (CPM, CPC, CPA ...) e le peculiarità in termini di target e pianificazione;
Google ADV, SEO, ADWORDS, Google Analytics, Case History
Display, Skin, Behavioural, Video, Adv, Mobile adv e Case History
- Il ROI – WebAnalytics e il modello econometrico applicator al web

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Interazione durante il corso ed esame orale

Testi di riferimento

Fabrizio Barbarossa, Google Marketing, Franco Angeli, 2010
Marco Massarotto, Social Network, Apogeo, 2011
Vincenzo Cosenza, Social Media ROI, Apogeo, 2012
Dispense richiedibili al Docente

Altre informazioni

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN

Stampa del 05/09/2016

LINGUA INGLESE [LING]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: ANNA RITA GERARDI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso fornirà le base fondamentali della lingua inglese ed una conoscenza della lingua specialistica usata dai giornalisti e dagli esperti della comunicazione e della pubblicità.

Prerequisiti

Conoscenze di lingua Inglese - Minimum livello B1

Contenuti del corso

I contenuti del corso saranno discussi in aula con gli studenti previa lettura in anticipo per garantire maggiore attenzione e comprensione dell'inglese scritto e parlato.

La grammatica Inglese, l'uso di internet e di filmati faranno parte attiva del corso.

Metodi didattici

Lezioni Frontali in lingua inglese – esercitazioni.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta inerente contenuto del corso, prova orale in caso di superamento della prova scritta.

Testi di riferimento

Cambridge English for the Media (with audio CD) di N.Ceramella e E.Lee
English for Communication Science, di John McCourt

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

LINGUA SPAGNOLA [LSPA]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: MANUELA AVIVA GARRIBBA, YULISANDRA NUNEZ

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

L'insegnamento prevede due parti che si svolgono contemporaneamente:

- a) modulo di grammatica (40 h)
- b) esercitazioni di lingua (per le quali gli studenti verranno divisi in quattro gruppi)

La frequenza è obbligatoria per almeno il 70% delle lezioni

Metodi didattici

Lezione frontale + esercitazioni

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto e orale.

Testi di riferimento

M.V. Calvi, Enhorabuena A1-A2 +B1, Zanichelli, 2013.

Le unità da studiare verranno indicate durante la lezione.

Lettorato di spagnolo:

M. Vittoria Calvi, Enhorabuena! Curso y gramática de español para itálofonos. Niveles A1-A2-B1+

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scielinpol_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

LINGUISTICA GENERALE [LGEN]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: PAOLO MARTINO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Orientamenti attuali della linguistica teorica e storica. Fonetica e fonologia. Lingue in contatto. La Pragmatica della Comunicazione.

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

1. G. Berruto, M. Cerruti. La Linguistica. Un corso introduttivo. UTET Università, 2011.
2. La Pragmalinguistica (Dispensa: chiedere password al docente)
3. P. Maturi, I suoni delle lingue, i suoni dell'italiano. Introduzione alla fonetica. Bologna, Il Mulino, 2010 (solo per i non frequentanti).

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

LINGUISTICA ITALIANA [LITAL]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: PATRIZIA BERTINI MALGARINI, NADIA CIAMPAGLIA

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

PRIMA PARTE

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.

SECONDA PARTE

Il corso si prefigge di favorire la conoscenza e la comprensione delle dimensioni di variazione sociolinguistica dell'italiano contemporaneo con particolare riferimento alla variazione diamesica e diafasica. Ci si propone inoltre di insegnare a rispettare le condizioni di coerenza e coesione necessarie per la composizione di un testo ben strutturato e di offrire gli strumenti necessari per riconoscere le specificità linguistiche dei diversi mezzi di comunicazione con riferimento anche all'ambito della Computer Mediated Communication.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

PRIMA PARTE

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.

SECONDA PARTE

In questa seconda parte del corso si procederà a una rassegna sistematica dei caratteri linguistici dei media più diffusi: l'italiano della radio, della televisione, del cinema, della pubblicità, dei giornali, del web. Saranno analizzate differenti tipologie testuali per metterne in luce le caratteristiche linguistiche con specifico riferimento alla variazione diamesica; in particolare si prenderanno in considerazione le varietà trasmesse scritte e orali.

Metodi didattici

Lezioni frontali, lezioni partecipate, esercitazioni in aula

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

PRIMA PARTE

Frequentanti

1) Materiali forniti e commentati durante le lezioni;

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

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

Non frequentanti

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

2) L. Seriani, Leggere, scrivere, argomentare. Prove ragionate di scrittura, Roma, Laterza, 2014.

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

SECONDA PARTE

Studenti frequentanti:

1. G. Alfieri - I. Bonomi, Lingua italiana e televisione, Roma, Carocci, 2012;

2. Lingua e cultura italiana nei mass media. Uno sguardo interdisciplinare, a cura di M. Gargiulo, Roma, Aracne Editrice, 2014;

3. L. Cignetti - S. Fornara, Il piacere di scrivere. Guida all'italiano del terzo millennio, Roma, Carocci, 2014;
4. Materiali distribuiti e commentati durante le lezioni.

Studenti non frequentanti:

1. G. Alfieri - I. Bonomi, Lingua italiana e televisione, Roma, Carocci, 2012;
2. Lingua e cultura italiana nei mass media. Uno sguardo interdisciplinare, a cura di M. Gargiulo, Roma, Aracne Editrice, 2014;
3. L. Cignetti - S. Fornara, Il piacere di scrivere. Guida all'italiano del terzo millennio, Roma, Carocci, 2014;
4. L. Renzi, Come cambia la lingua. L'italiano in movimento, Bologna, Il Mulino, 2012.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

MARKETING [MAR]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:GENNARO IASEVOLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

La funzione del marketing nelle aziende moderne. La necessità di orientamento al mercato nel contesto competitivo delle economie avanzate. Il ciclo direzionale del marketing: il marketing analitico; il marketing strategico; il marketing operativo. Le attività di Marketing Analitico: lo studio del mercato; il comportamento d'acquisto e la segmentazione del cliente; l'analisi della concorrenza; le tecniche per l'analisi del mercato; l'analisi e la gestione della Customer Satisfaction. Il controllo dei risultati

Il Marketing Strategico: le strategie di marketing; il piano di marketing. Il Marketing Operativo: le decisioni sui prodotti e servizi; le decisioni di pricing; le decisioni sulla comunicazione; le decisioni di distribuzione; la gestione delle vendite. L'organizzazione di marketing.

Esercitazioni e casi

Metodi didattici

Lezioni frontali, casi, esercitazioni e testimonianze

Modalità di verifica dell'apprendimento

Valutazione scritta (compito scritto con domande a risposta multipla e domande aperte) ed esame orale a seguire, qualora si sia superato lo scritto.

Testi di riferimento

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	SECS-P/08

Stampa del 05/09/2016

PROCESSI CULTURALI E FENOMENI POLITICI [PRCULPOL]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:DONATELLA PACELLI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

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

Modernità e processi di modernizzazione

La cultura del limite nella società contemporanea

Il potere e le teorie sulla distribuzione del potere

Socializzazione e partecipazione politica

La comunicazione politica e la costruzione dell'opinione pubblica

Valori e ideologie

Cultura europea e processo di europeizzazione

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Testi di base:

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

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

Letture obbligatorie:

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

PROGETTAZIONE ED ORGANIZZAZIONE DELLO SPETTACOLO [PROGSPELT]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:ALESSANDRA FAGIOLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Fornire competenze teoriche e tecniche sulle dinamiche di organizzazione degli eventi culturali e dello spettacolo sia dal vivo che registrato.

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

Prerequisiti

Preferibile la conoscenza di una lingua straniera.

Contenuti del corso

Il corso si propone di offrire le conoscenze teoriche e pratiche in materia di progettazione e organizzazione dello spettacolo, illustrando in particolare le configurazioni organizzative dello spettacolo, le aziende dello spettacolo dal vivo e quelle dello spettacolo registrato, le dinamiche del rapporto di lavoro nello spettacolo e le caratteristiche principali della produzione.

L'obiettivo essenziale del corso è quello di fornire indirizzi di orientamento per le professioni organizzative dello spettacolo dal vivo (teatro di prosa, teatro musicale, lirica, danza), e dello spettacolo registrato (cinema, radio, televisione, video arte), con particolare riferimento alle caratteristiche strutturali e funzionali delle diverse aziende dello spettacolo e di alcuni loro modelli gestionali.

I punti che verranno sviluppati durante il corso saranno:

- 1) cenni storici sulla storia dello spettacolo in Italia, i principali modelli teatrali; 2) i soggetti dell'odierno sistema dello spettacolo in Italia, le diverse forme d'arte; 3) i luoghi dello spettacolo, il patrimonio teatrale e musicale, le risorse umane; 4) le fasi di ideazione, organizzazione ed esecuzione dello spettacolo dal vivo e dello spettacolo registrato; 5) le componenti dello spettacolo, le figure professionali, i modelli gestionali; 6) analisi e confronto dei cartelloni di prosa, lirica e danza delle ultime stagioni; 7) i processi di comunicazione, creazione e gestione di un ufficio stampa 8) cenni sullo spettacolo dal vivo in Europa e valutazione di alcuni progetti culturali.

Infine, come già avvenuto l'anno scorso, saranno invitati alcuni protagonisti della scena italiana (registi, attori, critici, responsabili di uffici stampa) per illustrare la propria esperienza e fornire ulteriori spunti di riflessione.

Metodi didattici

Lezioni orali e uso di strumenti didattici (proiezioni, analisi di testi), nonché inviti di esperti del settore.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

A. Gisleri, P.P. Bisleri, Lo spettacolo va in scena, Franco Angeli.

Luigi Lunari, Breve storia del teatro, Bompiani.

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

Studio Azzurro. Video ambienti, Ambienti sensibili, Feltrinelli.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

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

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:PIERO ALESSANDRO CORSINI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Acquisire una conoscenza della storia del terrorismo in Italia e della sua rappresentazione mediale

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Una storia del rapporto tra terrorismo e mass-media, attraverso il case study del terrorismo italiano

Metodi didattici

Lezione frontale

Modalità di verifica dell'apprendimento

Tesina scritta

Testi di riferimento

Nessuno.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

PSICOLOGIA COGNITIVA [PCOG]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:ALESSIA ZANGRILLI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

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

L'attenzione e le funzioni esecutive: I meccanismi preattentivi controllati con modalità top-down o bottom-up;

I processi e i modelli di memorizzazione e oblio: a) I processi di codifica, di immagazzinamento (storage), di recupero (retrieval), secondo il modello hip di Atkinson & Shiffrin. l'oblio: il decadimento spontaneo, effetto recency e primacy.

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

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

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

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

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

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

Metodi didattici

Lezione frontale, esercitazioni, studio personale

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Eliano Pessa, Maria Pietronilla Penna, Manuale di Scienza Cognitiva, Editori Laterza, Roma-Bari, 2000

Consigliato: Marco Aversano, Alessia Zangrilli, Immagini e Psicoterapia, Aracne Editrice, Roma, 2014

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

SEMINARIO: ANALISI DI CONTESTO E PROGETTAZIONE EUROPEA [SEMCPROEU]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: CRISTIANA PALADINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenza base dell'inglese scritto.

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

Per un approfondimento sulla stesura di un progetto attraverso il metodo del quadro logico si può far riferimento al manuale on line pubblicato dalla Commissione Europea:

https://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/methodology-aid-delivery-methods-project-cycle-management-200403_en_2.pdf

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 3 Giornalismo e Uffici	3	SPS/07

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Stampa Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	SPS/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	SPS/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	SPS/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	SPS/07

Stampa del 05/09/2016

SEMINARIO: COMUNICAZIONE POLITICA: SPIN DOCTORING [SEMSPINDOC]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:ROBERTO DE ROSA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Le lezioni saranno articolate su un piano teorico e su un piano empirico.

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame è scritto e consiste nella produzione di un paper in forma di piano di comunicazione politica (su un caso reale o simulato) o, in alternativa, un elaborato su un tema a scelta dello studente tra quelli trattati nel corso concordato con il docente.

Testi di riferimento

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 3 Giornalismo e Uffici Stampa	SPS/11
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale 3 e format per l'audiovisivo	SPS/11
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni 3 pubbliche e uffici stampa	SPS/11

Stampa del 05/09/2016

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

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:FABIO RATTO TRABUCCO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali interattive

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

G. CREA, Politiche comunitarie della concorrenza nelle telecomunicazioni, Aracne, Roma 2008.
Ulteriori materiali saranno distribuiti nel corso delle lezioni.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Pubblicità Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	IUS/10
-----------------	--	---	---	--------

Stampa del 05/09/2016

SEMINARIO: INTERNET STUDIES E CROSSMEDIALITA' [SEMCROSSM]

Iniziali cognome A-K

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:FRANCESCA COMUNELLO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il seminario si propone innanzitutto di offrire conoscenze e competenze interdisciplinari nel campo degli Internet Studies, con attenzione alle più attuali linee di riflessione teorica e di ricerca empirica affermate anche in ambito internazionale. Particolare attenzione sarà dedicata al tema della crossmedialità e del transmedia storytelling. Elemento centrale del seminario sarà la progettazione e la realizzazione di una ricerca empirica attinente agli Internet studies.

Prerequisiti

È consigliabile aver frequentato e/o sostenuto l'esame di Tecniche dei nuovi media

Contenuti del corso

Il seminario si propone di fornire strumenti di base per condurre ricerche sui media digitali, con particolare riferimento ai social media e alla crossmedialità. Dopo una fase introduttiva, in cui saranno illustrati gli scenari evolutivi dei media digitali e i principali strumenti e metodi di ricerca utilizzati nell'ambito degli Internet studies, gli studenti saranno impegnati in un'attività di ricerca condotta in piccoli gruppi.

Metodi didattici

Lezioni frontali lavoro di gruppo

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Colloquio orale (per i frequentanti: presentazione del proprio lavoro di ricerca)

Testi di riferimento

Testo di riferimento per gli studenti frequentanti:

Simone Tosoni (a cura di), Nuovi media e ricerca empirica, Vita e Pensiero

Per gli studenti frequentanti, la prova d'esame consisterà nella presentazione di una ricerca sui temi degli Internet studies, concordata con la docente e progettata durante le ore di lezione.

Programma per eventuali studenti non frequentanti:

1. Simone Tosoni (a cura di), Nuovi media e ricerca empirica, Vita e Pensiero

2. Un testo a scelta tra:

H. Jenkins, Cultura Convergente, Apogeo, Milano 2007

Oppure

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	3	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	SPS/08

Stampa del 05/09/2016

SEMINARIO: INTERNET STUDIES E CROSSMEDIALITA' [SEMCROSSM]

Iniziali cognome L-Z

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:FRANCESCA COMUNELLO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il seminario si propone innanzitutto di offrire conoscenze e competenze interdisciplinari nel campo degli Internet Studies, con attenzione alle più attuali linee di riflessione teorica e di ricerca empirica affermate anche in ambito internazionale. Particolare attenzione sarà dedicata al tema della crossmedialità e del transmedia storytelling. Elemento centrale del seminario sarà la progettazione e la realizzazione di una ricerca empirica attinente agli Internet studies.

Prerequisiti

È consigliabile aver frequentato e/o sostenuto l'esame di Tecniche dei nuovi media

Contenuti del corso

Il seminario si propone di fornire strumenti di base per condurre ricerche sui media digitali, con particolare riferimento ai social media e alla crossmedialità. Dopo una fase introduttiva, in cui saranno illustrati gli scenari evolutivi dei media digitali e i principali strumenti e metodi di ricerca utilizzati nell'ambito degli Internet studies, gli studenti saranno impegnati in un'attività di ricerca condotta in piccoli gruppi

Metodi didattici

Lezioni frontali lavoro di gruppo

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Colloquio orale (per i frequentanti: presentazione del proprio lavoro di ricerca)

Testi di riferimento

Testo di riferimento per gli studenti frequentanti:

Simone Tosoni (a cura di), Nuovi media e ricerca empirica, Vita e Pensiero

Per gli studenti frequentanti, la prova d'esame consisterà nella presentazione di una ricerca sui temi degli Internet studies, concordata con la docente e progettata durante le ore di lezione.

Programma per eventuali studenti non frequentanti:

1. Simone Tosoni (a cura di), Nuovi media e ricerca empirica, Vita e Pensiero

2. Un testo a scelta tra:

H. Jenkins, Cultura Convergente, Apogeo, Milano 2007

Oppure

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, Giornalismo e Uffici Stampa	3	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	SPS/08

Stampa del 05/09/2016

SEMINARIO: LE RELAZIONI INTERNAZIONALI NEL SECONDO DOPOGUERRA [SEMREINTER]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: TIZIANA DI MAIO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Una buona conoscenza della storia contemporanea.

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale o redazione di un lavoro scritto di approfondimento di uno dei temi oggetto del corso.

Testi di riferimento

Un manuale a scelta tra:

J-B. Duroselle, Storia diplomatica dal 1919 ai nostri giorni, LED, ultima edizione, limitatamente al periodo oggetto del corso.

E. Di Nolfo, Storia delle relazioni internazionali, Laterza, ultima edizione, limitatamente al periodo oggetto del corso.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	SPS/06
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	SPS/06
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	SPS/06

Stampa del 05/09/2016

SEMINARIO: MARKETING NON CONVENZIONALE [SEMMARCONV]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:ALBERTO PIGLIA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

La finalità sarà di aprire nuovi orizzonti nel mondo del Marketing, evidenziando nuove tecniche e strategie operative che sfruttino l'effetto sorpresa e realizzate con mezzi spesso non convenzionali

Prerequisiti

Corso di Marketing

Contenuti del corso

Dal marketing Classico al marketing non convenzionale.

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

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

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

2. Il passaggio dal target alle persone

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

4. La brand reputation e l'importanza dei valori

5. Dal broadcasting al narrow casting

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

6. La co-communication e la co-creation : Il cliente diventa attore

Metodi didattici

Discussione case histories, lavori di gruppo per soluzione di casi aziendali, testimonianze aziendali

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

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

Testi di riferimento

Bernardo Cova, Alex Giordano, Mirko Pallera, Viral, guerrilla, tribal marketing e i dieci principi del marketing non convenzionale

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

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 (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	3	SECS-P/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	SECS-P/08

Stampa del 05/09/2016

SEMIOTICA [SEM]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

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.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

La seconda parte del corso sarà dedicata alle basi della semiotica interpretativa (Peirce, Eco), alla teoria narrativa di Umberto Eco e ad alcuni concetti centrali per lo studio della cultura di massa, come l'intertestualità e i generi testuali.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame si svolge secondo due modalità:

A) Gli studenti possono decidere di sostenere un esonero scritto prima della parte orale dell'esame. L'esonero non è obbligatorio, ma per sostenerlo è necessario essere frequentanti.

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

Il voto dell'esonero è espresso in trentesimi. Chi accetta il voto dell'esonero dovrà portare, all'orale, solo il cap. 5 del libro di Traini ("La semiotica interpretativa di Umberto Eco), il libro di Eco ("Sei passeggiate nei boschi narrativi") e il libro a scelta (vedere punto 3 del paragrafo "Testi").

Il voto finale dell'esame sarà dato dalla media fra il voto dell'esonero e quello dell'orale.

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

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

Testi di riferimento

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

2) U. Eco, Sei passeggiate nei boschi narrativi, Bompiani, Milano 1994.

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

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

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

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	M-FIL/05
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	M-FIL/05

Stampa del 05/09/2016

SEMIOTICA E COMUNICAZIONE D'IMPRESA [SCIMP]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

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.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

A) Gli studenti frequentanti (almeno l'80% delle presenze) possono decidere di sostenere una prova intermedia scritta prima della parte orale dell'esame. La prova intermedia non è obbligatoria, ma per sostenerla è necessario essere frequentanti.

La prova intermedia sarà scritta e sarà composta da domande a scelta multipla e/o domande aperte. Le domande riguarderanno sia la teoria che l'analisi di testi. La prova intermedia si terrà una sola volta, alla fine del corso.

Durante le lezioni verrà indicata ai frequentanti la parte di programma da studiare per preparare la prova intermedia. Il voto della prova intermedia è espresso in trentesimi. Chi accetta il voto della prova intermedia non dovrà portare, all'orale, il libro di J.M. Floch (punto 4 del paragrafo "Testi d'esame"). Il voto finale dell'esame sarà dato dalla media fra il voto della prova intermedia e quello dell'orale.

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

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

Testi di riferimento

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	M-FIL/05

Stampa del 05/09/2016

SOCIOLINGUISTICA PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA [SOCCOMIMPR]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: PAOLO MARTINO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso mira a introdurre lo studente di Scienze delle comunicazioni allo studio scientifico della Sociolinguistica. Saranno considerati aspetti dell'analisi sincronica e diacronica delle strutture linguistiche, la metodologia della ricerca sul campo, risorse linguistiche della comunicazione pubblicitaria.

Prerequisiti

Esame di Linguistica Generale

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Orale

Testi di riferimento

1. G.R. Cardona, Introduzione alla Sociolinguistica, Torino, UTET, 2009.
2. P. Martino, Strategie linguistiche nella comunicazione pubblicitaria. Dispense di Sociolinguistica 2015-2016 (testo scaricabile: chiedere al docente)

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA [SCTMED]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:FRANCESCA IERACITANO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

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

Prerequisiti

Propedeuticità esame di Sociologia generale

Contenuti del corso

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

Tra i principali argomenti:

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

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

Verrà data attenzione alla capacità dei mezzi di comunicazione di massa di riflettere i processi di trasformazione socio-culturale che investono la società e che trovano espressione nella convergenza tra vecchi e nuovi media. Le teorie e i concetti trattati durante il corso sono volti a comprendere il ruolo che i mass media hanno nei processi di costruzione del clima di opinione e dell'immaginario collettivo, nella formazione dei gusti e delle preferenze del pubblico e nel condizionare e formare le scelte di consumo culturale e non. Tra i principali argomenti trattati:

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

Le principali teorie: il Funzionalismo, la Scuola di Francoforte, la Teoria culturologica. Gli effetti della comunicazione di massa sul processo di costruzione della realtà. L'ipotesi dell'agenda setting, la spirale del silenzio e clima d'opinione. Il Newsmakin

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

I modulo

Testi di esame:

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

Dispense a cura del docente

Più una lettura a scelta tra quelle sottoelencate

M. MCLUHAN, Gli strumenti del comunicare, NET (Il Saggiatore), Milano 2002.

E. MORIN, Lo spirito del tempo, Meltemi, Roma 2002.

G. SARTORI, Homo videns. Televisione e postpensiero, Laterza, Bari, 2007.

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

Il modulo

Testi d'esame (entrambi obbligatori)

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

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

Più una lettura a scelta tra quelle sottoelencate:

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

PACELLI D., IERACITANO F., RUMI C., Problemi sociali e rappresentazioni culturali. Per una sociologia della differenza. Milano, FrancoAngeli, 2014.

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

Non sono previste integrazioni per i non frequentanti

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	12	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	12	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	12	SPS/08

Stampa del 05/09/2016

SOCIOLOGIA GENERALE [SGEN]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:DONATELLA PACELLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Gli studenti del percorso CIMP devono sostenere solamente l'esame di **SOCIOLOGIA GENERALE (I MODULO)**
La Sociologia studia i fenomeni della vita collettiva e la dimensione sociale dell'agire umano nelle sue diverse espressioni, dai rapporti interpersonali al mondo delle istituzioni e organizzazioni complesse. Si nutre di riflessione e ricerca sul campo teoricamente orientata. Fra i vari approcci si individuano teorie dell'azione e teorie sistemiche, e quindi tendenze di micro e macro analisi che definiscono la complessità dell'oggetto di studio, nonché le diverse prospettive che orientano la ricerca empirica.

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

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

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esonero sul programma del primo modulo ed esame orale finale

Testi di riferimento

I modulo

Manuale di base:

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

Lettura obbligatoria:

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

II modulo

Manuale di base:

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

Lettura obbligatoria:

D. PACELLI, Differenza e differenze. Contesti sociali e rappresentazioni culturali, Franco Angeli, Milano, 2008.

Altre informazioni

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SPS/07

Stampa del 05/09/2016

SOCIOLOGIA GENERALE E RICERCA SOCIALE [SOCRICSOC]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:DONATELLA PACELLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Gli studenti del percorso CIMP devono sostenere solamente l'esame di SOCIOLOGIA GENERALE (I MODULO)
La Sociologia studia i fenomeni della vita collettiva e la dimensione sociale dell'agire umano nelle sue diverse espressioni, dai rapporti interpersonali al mondo delle istituzioni e organizzazioni complesse. Si nutre di riflessione e ricerca sul campo teoricamente orientata. Fra i vari approcci si individuano teorie dell'azione e teorie sistemiche, e quindi tendenze di micro e macro analisi che definiscono la complessità dell'oggetto di studio, nonché le diverse prospettive che orientano la ricerca empirica.

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

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

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esonero sul programma del primo modulo ed esame orale finale

Testi di riferimento

I modulo

Manuale di base:

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

Lettura obbligatoria:

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

II modulo

Manuale di base:

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

Lettura obbligatoria:

D. PACELLI, Differenza e differenze. Contesti sociali e rappresentazioni culturali, Franco Angeli, Milano, 2008.

Altre informazioni

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

STAGE CURRICULARE [SCUR]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

STORIA CONTEMPORANEA [SCON]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: GIUSEPPE IGNESTI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso fornisce agli studenti le nozioni e gli strumenti teorici necessari per la comprensione e l'interpretazione dello sviluppo della vita sociale e politica italiana ed internazionale dalla Grande Guerra (1914) alla fine della Guerra Fredda (1989).

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Partendo dall'analisi del "sistema di Versailles", il corso analizza gli eventi ed i processi storici e politici che portarono allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale. Nell'ultima parte del corso saranno esaminate, inoltre, le trasformazioni del sistema internazionale emerse in seguito al secondo conflitto mondiale.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Sabbatucci G., Storia contemporanea. Il Novecento, Roma-Bari, Laterza, 2008. O altro analogo buon testo per la scuola secondaria superiore, concordato con il docente.

Saggi storici del docente, rinvenibili dagli allievi nel suo sito Web, saranno indicati in aula nel corso delle lezioni. Si consiglia, inoltre, l'utilizzo di un buon atlante storico (p.e., Garzanti o De Agostini).

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

STORIA DEL GIORNALISMO E SISTEMI INTERNAZIONALI [STGIOSINTE]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: TIZIANA DI MAIO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Una buona conoscenza della storia contemporanea.

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

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

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

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Produzione audiovisiva, 9 Giornalismo e Uffici Stampa	9	SPS/06
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	9	SPS/06

Stampa del 05/09/2016

STORIA DELLA COMUNICAZIONE E DELLA PUBBLICITA' [STCOMPUBB]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:SIMONE MISIANI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Insegnamento frontale con utilizzo di mezzi audiovisivi e piattaforma digitale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

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

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

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

Carlo Freccero, Televisione, Torino, Bollati Boringhieri, 2013.

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

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

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

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

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

Elena Valentini, Dalle gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo del tablet, Milano, Mondadori, 2012.

Testi di riferimento

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

Marco Cacciotto, Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare, Bologna, Il Mulino, 2011

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

STORIA E CRITICA DEL CINEMA [SCCIN]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: PAOLA DALLA TORRE

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali con proiezione di materiali audiovisivi

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

P. Bertetto (a cura di), Introduzione alla storia del cinema, Utet 2005

C. Siniscalchi, Anni vertiginosi, Studium 2011

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale6 e format per l'audiovisivo	6	L-ART/06

Stampa del 05/09/2016

STRATEGIE E ORGANIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE [STRAORGCOR]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: CAMILLA BARBAROSSA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

Parte prima

Il processo di comunicazione.

Le aree della comunicazione d'impresa.

Il posizionamento dell'impresa

Strategie di comunicazione

Il prodotto e il bundle di attributi quale leva comunicazionale dell'impresa

La gestione della marca quale leva di comunicazione

Le strategie di gestione della marca, in contesti nazionali e internazionali.

La comunicazione del portafoglio marche, le strategie di gestione della brand architecture, la brand extension.

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

Parte seconda

La comunicazione d'impresa in contesti extra-ordinari.

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

Crisis communication e processi di attribuzione del mercato

Metodi didattici

Il corso si articola su un duplice livello. Da un lato, esso prevede il ricorso alla didattica frontale, volta alla spiegazione dei testi oggetto di esame.

Dall'altro lato, il corso prevede modalità di didattica volte all'interazione tra docente e studenti e all'applicazione pratica dei contenuti oggetto di esame. A tale proposito, il corso prevede lo sviluppo di case study e progetti di ricerca su casi di studio reali. Tali progetti verranno svolti dagli studenti sotto la supervisione del docente e saranno oggetto di valutazione d'esame.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Il corso prevede un esame orale.

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

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

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

Testi di riferimento

Per i frequentanti:

Parte Prima:

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

Capitoli da studiare:

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

Parte Seconda:

Appunti su comunicazione d'impresa in tempo di crisi

Per i non-frequentanti

Parte Prima:

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

Capitoli da studiare:

2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 22.

Parte seconda:

Ma, B., Zhang, L., Wang, G., & Li, F., *The impact of a product-harm crisis on customer perceived value.*

International Journal of Market Research, 2013 ,56 (3), 341-366.

VASSILIKOPOULOU, A., & STAVROULAKIS, P. J. *The Impact of Time on Product-Harm Crises in the Food Industry: The Case of IKEA's Meatballs.*

Questi articoli sono scaricabili gratuitamente da internet da casa (google scholar).

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 05/09/2016

TECNICHE DEI NUOVI MEDIA [TNMED]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:FRANCESCA COMUNELLO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Tra i temi affrontati:

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

Metodi didattici

Lezioni frontali

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Stampa Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	ING-INF/05
-----------------	--	---	---	------------

Stampa del 05/09/2016

TECNICHE DELLA PROMOZIONE [TECPROMOZ]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: ATTILIO BRUNI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti: prova scritta, orale (facoltativo);

Non frequentanti: prova scritta, orale (facoltativo).

Testi di riferimento

1. Mattiacci A., Pastore A., (2013). Marketing. Il management orientato al mercato. Hoepli (Capitoli, 1, 2 e 4);
2. Fornari D., Grandi S., Fornari E. (2009). Il marketing della convenienza. Politiche di prezzo e promozioni. Egea;
3. Bruni A. (2015). Metriche di marketing e management turistico. Teoria ed esperienze d'impresa. Cedam (Capitolo 2, 4 e 5 escluso il paragrafo 4.2).
4. Cristini G., Troilo G. (2013), Le ricerche di marketing a supporto delle decisioni distributive. In: Molteni L., Troilo G. (a cura di), Ricerche di Marketing, Egea.
5. Mauri C. (2013), Le ricerche per la definizione e il controllo della promozione delle vendite. In: Molteni L., Troilo G. (a cura di), Ricerche di Marketing, Egea.
6. Materiali didattici integrativi indicati dal docente e resi disponibili in aula o sulla pagina web.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Comunicazione	6	SPS/08

Stampa del 05/09/2016

TEOLOGIA DOGMATICA [TEO2]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: GIANCARLO PEREGO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso si prefigge di offrire la conoscenza di un percorso storico-teologico per evidenziare il cammino che ha portato alla formulazione e alla testimonianza della fede cattolica e il processo di comunicazione e inculturazione della fede stessa, non trascurando le nuove sfide (dialogo interreligioso....).

Prerequisiti

Esame di Teologia Sacra Scrittura

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali, con possibilità di interazione con gli studenti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

B. SESBOUE', *Credere. Invito alla fede cattolica per le donne e gli uomini del XXI secolo*, Brescia, Queriniana, 2010 (ristampa). Testi del Concilio Vaticano II; appunti del docente. Saranno indicati testi corrispondenti in altre lingue (francese, spagnolo e inglese, in particolare agli studenti Erasmus).

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scielinpol_docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale3 e format per l'audiovisivo	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità comune	3	NN
Corso di Laurea	EDUCATORI DELL'INFANZIA E DELL'INTEGRAZIONE SOCIALE (2013)		3	NN

Stampa del 05/09/2016

TEOLOGIA SACRA SCRITTURA [TEO1]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:GIANLUCA PEZZOLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezione frontale

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Dispense del Professore.

Per i non frequentanti, aggiungere: Piero Stefani, La Bibbia. L'Antico e il Nuovo Testamento: il Libro per eccellenza, Il Mulino.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scielinpol_docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2010)	comune	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e	3	NN

Corso di Laurea	EDUCATORI DELL'INFANZIA E DELL'INTEGRAZIONE SOCIALE (2015)	pubblicità comune	3	NN
-----------------	---	----------------------	---	----

Stampa del 05/09/2016

TEORIE E TECNICHE DEL GIORNALISMO E UFFICI STAMPA [TTECGSTAM]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:VINCENZO QUARATINO, DANIEL DELLA SETA

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

PROGRAMMA PROF. QUARATINO

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: sarà questa la finalità fondamentale del corso. In particolare sarà 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, quasi redazionali, sia la parte più propriamente di teoria che aiuterà lo studente ad entrare nei meccanismi di comprensione del sistema informazione, delle sue esigenze e delle sue regole, in rapporto anche con il suo ruolo sociale ed etico.

PROGRAMMA PROF. DELLA SETA

Occorre spiegare ancora una volta i concetti di comunicazione e informazione. Dopo di che va definito il rapporto dell'informazione con la società e i centri di potere dalla nascita delle gazzette sino ad oggi dove spadroneggia il web. La nascita. Lo sviluppo e l'attuale grave crisi della stampa cartacea, il futuro fosco all'orizzonte, le possibilità di salvezza, e l'analisi della stampa oggi. Un confronto tra il detto e lo scritto.

Prerequisiti

Preferibile la conoscenza dell'inglese

Contenuti del corso

PROGRAMMA PROF. QUARATINO/DELLA SETA

Il corso vuol proporre le caratteristiche della comunicazione perché questa sia efficace e capace di 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 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.

Attraverso 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 sarà riservato alla comunicazione degli uffici stampa, al loro ruolo e a quello del complesso sistema delle fonti. Saranno fornite, infine, agli studenti indicazioni riguardo alle regole e alle carte deontologiche della professione giornalistica.

Metodi didattici

PROF. QUARATINO

Lezioni teoriche ed esercitazioni scritte

PROF. DELLA SETA

esercitazioni in classe. Lezioni teoriche. Esercitazioni scritte e possibili partecipazioni, come in passato, di

professionisti in aula e visite presso quotidiani, redazioni RAI, radio e TV come già in passato fatto negli anni precedenti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

PROF. QUARATINO

Al termine del corso la valutazione sarà fatta sulla base di una prova scritta e/o di un esame orale.

PROF. DELLA SETA

Al termine delle lezioni si passerà alla fase di verifica con un esame scritto sulla base della redazione di un articolo e delle risposte aperte ad alcuni quiz generici e poi a seguire per chi superasse la prova esame orale.

Testi di riferimento

PROGRAMMA PROF. QUARATINO

Sergio Lepri, Professione giornalista (Ed. Etas)

PROGRAMMA PROF. DELLA SETA

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

Izzo Ranucci, Giornalista italiano, CDG Roma

Organizzare l'ufficio stampa

Da scegliere con il docente

Sergio Veneziani, Nuove regole e nuovi strumenti di comunicazione con i media

N. Delai A. Papuzzi G. Piana Informazione, comunicazione. La Carta di Treviso; La Carta dei doveri del giornalista italiano, Cittadella, Assisi 1997

Dispense a cura del docente

A scelta dello studente:

Enrico Pedemonte, "Morte e resurrezione dei giornali", Garzanti editore

Gorman Lyn, McLean David, Media e società nel mondo contemporaneo

Dispense del docente definite "Francesco Fattorello" Teoria e tecnica della relazione sociale.

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	12	SPS/08, SPS/08

Stampa del 05/09/2016

TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO [TTECLINAUD]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti: PAOLA DALLA TORRE, RICCARDO FINOCCHI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

PROF. FINOCCHI

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

PROF.SSA DALLA TORRE

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

PROF. FINOCCHI

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

PROF.SSA DALLA TORRE

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

PROF. FINOCCHI

Un manuale:

CASETTI F., DI CHIO F., *Analisi del film*, Bompiani, Milano 1990

O

STAM R., BURGOYNE R. ET AL., *Semiologia del cinema e dell'audiovisivo*, Bompiani, Milano, 1999

O

Dispense a cura del docente

Testo monografico:

FINOCCHI R., *Ipermedia*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, in corso di stampa

PROF.SSA DALLA TORRE

Gianni Canova, *L'alieno e il pipistrello*, Bompiani 2000

Paola Dalla Torre, *Sognando il futuro*, Rubbettino 2012

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami

La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2014)	Comunicazione culturale 12 e format per l'audiovisivo	12	SPS/08, SPS/08

Stampa del 05/09/2016

TEORIE E TECNICHE DELLA PUBBLICITA' [TTPUB]

Offerta didattica a.a. 2015/2016

Docenti:MARCO LANZARONE

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

Marketing, comunicazione, pubblicità: inquadramento della disciplina all'interno del più ampio contesto di riferimento e rapporti fra pubblicità e altre discipline.

I soggetti in gioco (investitore, centro media, agenzia creativa, concessionaria, editore).

Breve excursus storico dell'advertising.

Strumenti di misurazione dell'audience. Stime, pricing, dal palinsesto al palbreak.

Strumenti di misurazione della pressione pubblicitaria ed elementi di pianificazione, dai metodi più classici alla nuova frontiera della pianificazione per valori.

I format pubblicitari.

La creatività fra comunicazione sorprendente e comunicazione contestuale.

I nuovi media, le nuove tendenze e le ricadute sugli old media.

La buona comunicazione: tecniche di comunicazione di base e di scrittura creativa.

Metodi didattici

L'insegnamento seguirà un percorso di costante approfondimento delle teorie e delle tecniche della comunicazione pubblicitaria. Si partirà dalle nozioni più generiche e di ampio respiro per arrivare a una sempre maggior specializzazione sui temi più importanti. Le lezioni avranno un contenuto misto di parte teorica e parte pratica e saranno tenute con il costante ausilio di slide, video esemplificativi, case history, documenti di reale utilizzo nell'attività professionale. Sarà sempre e costantemente incentivata l'interazione da parte degli studenti e durante il periodo di insegnamento si svolgeranno diversi momenti di verifica, come riportato al punto 16, che verranno utilizzati anche come ulteriore momento di insegnamento.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Assegnazione di brief per lavori in gruppo, presentazione e successivo debrief in plenaria (2/3 casi nel corso del periodo di insegnamento). Assegnazione di brief per lavoro individuale (un caso nel corso del periodo di insegnamento) e debrief individuale.

Testi di riferimento

Testi per frequentanti e non frequentanti:

Ferraresi, Mortara, Sylwan, "Manuale di teorie e tecniche della pubblicità", Carocci 2009

Iannaccone, "La perfetta pianificazione della pubblicità sui media", Lupetti 2005

Altre informazioni

Per conoscere l'orario delle lezioni

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_orariolezioni

Per conoscere l'orario di ricevimento dei docenti

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il curriculum del docente

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_docenti

Per conoscere il calendario degli esami

http://www.lumsa.it/didattica_dipartimenti_scienzeumane_esami
La modalità di frequenza è obbligatoria

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2012)	Comunicazione d'Impresa, Marketing e Pubblicità	9	SPS/08

Stampa del 05/09/2016