

# ANALISI E RICERCHE DI MERCATO [ ARMER ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** CHIARA FISICHELLA

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Conoscenze di base di marketing e statistica

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

Lezioni frontali con discussione di casi

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto con orale facoltativo

L'esame orale è diretto ad accertare:

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

## Testi di riferimento

Programma frequentanti

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

Dispense fornite dal docente

Programma non frequentanti

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

7-10, 14.

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

## CORSO DI LINGUISTICA ITALIANA PER OFA [ CLINIT\_OFA ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**MARZIA CARIA

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	0	L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	0	L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	0	L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	0	L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	0	L-FIL-LET/12

Stampa del 25/02/2019

## CORSO DI METODOLOGIA DI STUDIO PER OFA [ CMETST\_OFA ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**MARIA CINQUE

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	0	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	0	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	0	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	0	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	0	M-PED/03

Stampa del 25/02/2019

# DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE [ DRCOM ]

**Offerta didattica a.a.** 2018/2019

**Docenti:**EDOARDO GIARDINO

**Periodo:** Primo 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 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.

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	IUS/10

Stampa del 25/02/2019

# DIRITTO DELL'INFORMAZIONE [ DRINFOR ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**GENNARO SANGIULIANO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	IUS/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	IUS/10

Stampa del 25/02/2019

# DIRITTO PUBBLICO [ DIRPUBB ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**PASQUALE LILLO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il programma del Corso è articolato in due parti.

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

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

## Metodi didattici

Lezioni frontali interattive.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

Un Manuale a scelta fra i seguenti:

a) P. CARETTI, U. DE SIERVO, Diritto costituzionale e pubblico, terza edizione, Giappichelli, Torino, 2017 (ISBN/EAN: 978-88-921-1017-5)

b) T. MARTINES, Diritto pubblico, ottava edizione, Giuffrè, Milano, 2015 (ISBN 978-88-15-26584-5) (o edizione successiva)

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

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

N.B.: il programma d'esame è identico per tutti gli studenti interessati, non sono previsti testi aggiuntivi per i non frequentanti.

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale6 e format per l'audiovisivo	6	IUS/09
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Giornalismo, relazioni	6	IUS/09

*Stampa del 25/02/2019*

# ECONOMIA AZIENDALE [ EAZI ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, analisi di casi di studio.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019



# ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE [ EGIMP ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** LAURA MICHELINI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

Lezione teorica frontale, esercitazioni e testimonianze aziendali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

L'esame orale è diretto ad accertare:

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

## Testi di riferimento

Programma d'esame per frequentanti e non frequentanti:

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

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

# ECONOMIA POLITICA [ EPOL ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** LUIGINO BRUNI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

La conoscenza dell'inglese.

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

Lezioni frontali e lavori di gruppo.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

Paul R. Krugman, Robin Wells, Kathryn Graddy, L'essenziale di economia, Zanichelli, 2° Edizione, 2012

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

# ETICA DELLA COMUNICAZIONE [ ETICOM ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**STEFANO BIANCU

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Acquisire una conoscenza di base di alcuni grandi temi dell'etica dei servizi alla persona.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

S. Biancu - A. Grillo, Il simbolo, San Paolo, Cinisello B. 2013

- materiali messi a disposizione nella pagina Google Classroom del corso

(La bibliografia specifica per la preparazione dell'esame, identica per frequentanti e non frequentanti, sarà indicata al termine delle lezioni e messa a disposizione su Google Classroom)

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

# INTERNET STUDIES [ INTERSTUDA ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**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. Mira inoltre a fornire conoscenze e competenze di base nell'ambito del social media management.

## 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. Nella parte finale del corso saranno approfondite le strategie e le tecniche di social media management.

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
- Strategie e tecniche di social media management

## Metodi didattici

Lezioni frontali

Gli studenti frequentanti saranno coinvolti durante le lezioni e saranno incoraggiati a intervenire, apportando il proprio contributo personale e discutendo di rilevanti temi di attualità legati ai media digitali.

Inoltre, nelle ultime giornate di corso, gli studenti saranno coinvolti in attività operative per approfondire le proprie competenze nell'ambito del social media management.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Colloquio orale, volto ad accertare:

- le conoscenze teoriche e le capacità analitiche acquisite durante il corso;
- la capacità di utilizzo del linguaggio specialistico;
- le competenze analitiche e operative nell'ambito del social media management.

Per gli studenti frequentanti è previsto un "esonero" scritto (non obbligatorio) relativo ai primi capitoli del manuale di Stella et al., volto a verificare le conoscenze di base acquisite nell'ambito degli internet studies; la prova scritta, che avrà luogo nella settimana di Autovalutazione, Valutazione, Approfondimento, sarà composta da domande a scelta multipla e da domande aperte.

## Testi di riferimento

Il programma, valido sia per gli studenti frequentanti, sia per i non frequentanti, è il seguente:

1. Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, "Sociologia dei new media", UTET
2. Raine, Wellman, "Networked, il nuovo sistema operativo sociale", Guerini e Associati (studiare solo la parte prima e due capitoli a scelta della parte seconda)
3. Di Fraia (a cura di), "Social media marketing", Hoepli (esclusi capitoli 5 e 6)

N.B.: le slide del corso, pubblicate nella pagina della docente (sito Lumsa) costituiscono parte integrante del programma.

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

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

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

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale6 e format per l'audiovisivo	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni 6 pubbliche e uffici stampa	SPS/08

*Stampa del 25/02/2019*

# **INTERNET STUDIES AND SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (ENGLISH) [ INTSMEDIA2 ]**

**Offerta didattica a.a.** 2018/2019

**Docenti:**MENAHEM BLONDHEIM

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*

# INTERNET STUDIES (ENGLISH LANGUAGE) [ INTERSTUDI ]

**Offerta didattica a.a. 2018/2019**

**Docenti:**MENACHEM BLONDHEIM

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	SPS/08

*Stampa del 25/02/2019*



# INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [ INTSOMEDIA ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**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. Mira inoltre a fornire conoscenze e competenze di base nell'ambito del social media management.

## 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. Nella parte finale del corso saranno approfondite le strategie e le tecniche di social media management.

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
- Strategie e tecniche di social media management

## Metodi didattici

Lezioni frontali

Gli studenti frequentanti saranno coinvolti durante le lezioni e saranno incoraggiati a intervenire, apportando il proprio contributo personale e discutendo di rilevanti temi di attualità legati ai media digitali.

Inoltre, nelle ultime giornate di corso, gli studenti saranno coinvolti in attività operative per approfondire le proprie competenze nell'ambito del social media management.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Colloquio orale, volto ad accertare:

- le conoscenze teoriche e le capacità analitiche acquisite durante il corso;
- la capacità di utilizzo del linguaggio specialistico;
- le competenze analitiche e operative nell'ambito del social media management.

Per gli studenti frequentanti è previsto un "esonero" scritto (non obbligatorio) relativo ai primi capitoli del manuale di Stella et al., volto a verificare le conoscenze di base acquisite nell'ambito degli internet studies; la prova scritta, che avrà luogo nella settimana di Autovalutazione, Valutazione, Approfondimento, sarà composta da domande a scelta multipla e da domande aperte.

## Testi di riferimento

Il programma, valido sia per gli studenti frequentanti, sia per i non frequentanti, è il seguente:

1. Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, "Sociologia dei new media", UTET
2. Raine, Wellman, "Networked, il nuovo sistema operative sociale", Guerini e Associati (studiare solo la parte prima e due capitoli a scelta della parte seconda)
3. Di Fraia (a cura di), "Social media marketing", Hoepli (esclusi capitoli 5 e 6)

N.B.: le slide del corso, pubblicate nella pagina della docente (sito Lumsa) costituiscono parte integrante del programma.

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

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*

# LABORATORIO: ABILITA' INFORMATICHE PER LA COMUNICAZIONE [ LABINFOCOM ]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**GAIA MORETTI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Conoscenza di lingue straniere o altro tipo di conoscenze.

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale. La prova è volta a verificare le conoscenze e le competenze acquisite, le capacità analitiche e l'acquisizione del lessico di settore

## Testi di riferimento

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

# LABORATORIO: ABILITA' INFORMATICHE PER LA COMUNICAZIONE [ LABINFOCOM ]

Iniziali cognome M-Z

**Offerta didattica a.a.** 2018/2019

**Docenti:**GAIA MORETTI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Conoscenza di lingue straniere o altro tipo di conoscenze.

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale. La prova è volta a verificare le conoscenze e le competenze acquisite, le capacità analitiche e l'acquisizione del lessico di settore

## Testi di riferimento

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale3 e format per l'audiovisivo		INF/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	INF/01

Stampa del 25/02/2019

# LABORATORIO: GENERI E STORYTELLING [ LABGENSTY ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**FRANCESCA IERACITANO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

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

## Prerequisiti

Propedeuticità corso di Sociologia della comunicazione e teorie dei media.  
Conoscenza di base della lingua inglese.

## Contenuti del corso

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

Nella parte introduttiva del laboratorio verranno esaminati i fattori che hanno determinato la nascita di nuovi schemi e forme di narrazione, favorendo inoltre un'ibridazione tra i diversi generi. Tra questi fattori: l'evoluzione dei sistemi del racconto, delle tecnologie, dei generi mediali e degli elementi costitutivi di uno storytelling adattabili a differenti generi mediali.

Nella seconda parte del laboratorio, verranno fornite agli studenti le conoscenze e le competenze teorico-pratiche funzionali all'analisi critica dello storytelling; ai processi di transportation e audience engagement attraverso la narrazione e alla realizzazione di un progetto di storytelling grazie all'ausilio di piattaforme di co-creatio; presentazione di case studies e testimonianze in aula di esperti del settore.

Tra i principali argomenti trattati:

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

## Metodi didattici

Lezione frontale di tipo teorico-pratico svolta con l'ausilio di supporti informatici per la proiezione slides e per la proiezione di materiale audiovisivo funzionale alla comprensione e all'approfondimento degli argomenti trattati. La parte pratica del corso verrà effettuata attraverso testimonianze di esperti, presentazioni e analisi di case studies e attività di gruppo da svolgere su piattaforme di co-creation e/o attraverso l'uso di programmi di montaggio audiovisivo.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Per gli studenti non frequentanti, l'esame consisterà in una prova orale volta ad accertare: le conoscenze teoriche e le capacità analitiche acquisite; la capacità di utilizzo del linguaggio specialistico; la capacità di giudizio critico.

### Testi di riferimento

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

- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.-
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280.
- Bilandzic, H., & Busselle, R. W. (2008). Transportation and transportability in the cultivation of genre-consistent attitudes and estimates. *Journal of Communication*, 58(3), 508-529.
- Pratten, R. (2011). Getting started with transmedia storytelling. disponibile al seguente link <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>
- Monaci S. (2017). Video co-creation: come cambia la serialità audiovisiva nello scenario della convergenza, *Mediascapes Journal*, 7
- Giovagnoli, M. (2011). Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques. Etc Press. disponibile al link <http://beta.upc.edu.pe/matematica/portafolios/nmynt/book-by-max-giovagnoli-transmedia-storytelling-imagery-shapes-and-techniques>
- Giovagnoli, M. (2013). Transmedia: storytelling e comunicazione. Apogeo.
- Jeffery-Poulter, S. (2003). Creating and producing digital content across multiple platforms. *Journal of Media Practice*, 3 (3), 155-164.
- Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Consultabile al link <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, H. (2007, March 22). Transmedia storytelling 101. consultabile al link [http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Ricciardi M. e Bossi V. (2009). Convergenza tecnologica e creatività digitale. In *Economia dei servizi*. n. 1/2009, numero monografico 2Organizzazione e professioni dell'economia digitale". Il Mulino: Bologna

TESTO D'ESAME OBBLIGATORIO PER GLI STUDENTI NON FREQUENTANTI

Salmon, C. (2014). *Storytelling* (Vol. 179). Fazi Editore.

### L'attività didattica è offerta in:

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

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

Stampa del 25/02/2019

# LABORATORIO: GIORNALISMO ON LINE [ LABGIOLINE ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** LUCA SERAFINI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

L'obiettivo del corso è quello di fornire agli studenti le basi teoriche e pratiche per poter lavorare con profitto nella redazione di un giornale online. Gli studenti acquisiranno autonomia di giudizio nella scelta delle notizie, padroneggeranno gli strumenti più importanti legati alla scrittura di un articolo, anche dal punto di vista tecnico e tecnologico, e prenderanno confidenza con i diversi linguaggi giornalistici che sono richiesti nell'online.

## Prerequisiti

Nessuno specifico prerequisito didattico è richiesto per questo corso.

## Contenuti del corso

Il corso fornirà agli studenti la conoscenza dei principali strumenti teorici e pratici del giornalismo online. Verrà spiegato in che modo, con lo spostamento progressivo dell'informazione sulle piattaforme social, l'online assuma un ruolo sempre più importante, modificando i linguaggi del giornalismo tradizionale. Verranno esposte brevemente le più importanti teorie della comunicazione che hanno a che fare con questi cambiamenti. Si passerà poi alla parte pratica, quella più corposa, in cui verrà innanzitutto spiegato nel dettaglio il funzionamento della piattaforma Wordpress. Si passerà quindi all'analisi delle diverse componenti di un articolo giornalistico online: il Seo, la parte Facebook, la titolazione, il contenuto. Ci si concentrerà sulla "notiziabilità", per comprendere quali argomenti selezionare per un articolo online. Si parlerà della differenza, nell'online, tra hard news, soft news, inchieste, contenuti pensati per un sito e per i social network. Si cercherà quindi di impostare il lavoro della classe come quello di una vera e propria redazione, con la scrittura di articoli su diverse tematiche che verranno proposti dagli studenti stessi e sviluppati con l'aiuto del docente.

## Metodi didattici

Lezioni frontali ed esercitazioni pratiche.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Presentazione e discussione di un progetto volto a testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati. Per i non frequentanti: tesina scritta ed esame orale sul libro di testo sopraindicato.

## Testi di riferimento

D. Mazzocco - Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network: i nuovi strumenti dell'informazione digitale (Centro doc. giornalistica).

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

# LABORATORIO: GIORNALISMO RADIOFONICO [ LABRADIO1 ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**GIOVANGUALBERTO LUCARINI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Conoscenza base lingua Inglese  
Per gli studenti ERASMUS conoscenza base Italiano  
Uso del PC.

## Contenuti del corso

Didattica – Teoria

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

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

Le diverse figure professionali della radio

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

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

Creazione di un palinsesto radiofonico

Creazione di una playlist

La Radio e il digitale: crossmedialità e social network

Web radio.

Didattica - Pratica

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

Scrivere testi per la radio e trasformati in prodotto radiofonico.

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

Scelta e realizzazione sigle apertura e chiusura, stacchi

Registrazione voci e suoni, editing e montaggio con software professionale

Ideazione e realizzazione di un programma radiofonico

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

Gestione dei social network per la promozione radiofonica.

## Metodi didattici

Lezioni frontali di teoria e pratica di laboratorio.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Per gli studenti frequentanti

La prova finale, orale, consiste nella valutazione del Gr o Programma realizzato dallo studente, insieme ad alcune domande relative ai testi indicati.

La realizzazione pratica di un GR e/o di un programma di approfondimento permetterà al Docente di verificare il livello di preparazione dell'allievo, l'acquisizione di competenze operative e la capacità di progettare e realizzare prodotti per il giornalismo radiofonico. Gr e programma di approfondimento verranno pubblicati online.

La prova orale mira a verificare l'acquisizione di conoscenze e capacità critiche, oltre all'acquisizione del un lessico specialistico.

Per gli studenti non frequentanti, la prova finale, orale, consiste nella discussione di una tesina (da concordare con il docente), insieme ad alcune domande relative ai testi indicati.



La prova orale mira a verificare l'acquisizione di conoscenze e capacità critiche, oltre all'acquisizione del un lessico specialistico

### **Testi di riferimento**

La radio in Italia, a cura di Tiziano Bonini, Carocci Editore  
Il mondo della radio, dal transistor ai social network, Enrico Menduni, Il Mulino  
Dispense del Docente

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*

# LABORATORIO: GIORNALISMO RADIOFONICO [ LABRADIO ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** GIOVANGUALBERTO LUCARINI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Conoscenza base lingua Inglese  
Per gli studenti ERASMUS conoscenza base Italiano  
Uso del PC.

## Contenuti del corso

Didattica – Teoria

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

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

Le diverse figure professionali della radio

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

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

Creazione di un palinsesto radiofonico

Creazione di una playlist

La Radio e il digitale: crossmedialità e social network

Web radio.

Didattica - Pratica

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

Scrivere testi per la radio e trasformati in prodotto radiofonico.

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

Scelta e realizzazione sigle apertura e chiusura, stacchi

Registrazione voci e suoni, editing e montaggio con software professionale

Ideazione e realizzazione di un programma radiofonico

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

Gestione dei social network per la promozione radiofonica.

## Metodi didattici

Lezioni frontali di teoria e pratica di laboratorio.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Per gli studenti frequentanti

La prova finale, orale, consiste nella valutazione del Gr o Programma realizzato dallo studente, insieme ad alcune domande relative ai testi indicati.

La realizzazione pratica di un GR e/o di un programma di approfondimento permetterà al Docente di verificare il livello di preparazione dell'allievo, l'acquisizione di competenze operative e la capacità di progettare e realizzare prodotti per il giornalismo radiofonico. Gr e programma di approfondimento verranno pubblicati online.

La prova orale mira a verificare l'acquisizione di conoscenze e capacità critiche, oltre all'acquisizione del un lessico specialistico.

Per gli studenti non frequentanti, la prova finale, orale, consiste nella discussione di una tesina (da concordare con il docente), insieme ad alcune domande relative ai testi indicati.

La prova orale mira a verificare l'acquisizione di conoscenze e capacità critiche, oltre all'acquisizione del un lessico specialistico

### **Testi di riferimento**

La radio in Italia, a cura di Tiziano Bonini, Carocci Editore  
Il mondo della radio, dal transistor ai social network, Enrico Menduni, Il Mulino  
Dispense del Docente

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*

# LABORATORIO: GIORNALISMO TELEVISIVO [ LABTELEV1 ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**FABIO BOLZETTA

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

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

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

Francesco Occhetto, Le tre soglie del giornalismo. Servizio pubblico, deontologia, professione, Ucsi editore.

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

Giorgio Simonelli, Speciale TG. La messa è finita, Interlinea.

Lettura consigliata: Simone Barillari, New York, ore 8.45. La tragedia delle Torri Gemelle raccontata dai premi Pulitzer, Minimum Fax

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

# LABORATORIO: MARKETING GAME [ LABMGAM1 ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** CECILIA GRIECO

**Periodo:** Primo 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

Il corso prevede l'obbligo di frequenza, criterio fondamentale per il suo superamento. Gli studenti devono inoltre presentare e discutere un elaborato relativo al lavoro svolto in gruppi durante il corso. Nello specifico la prova è volta ad accertare le conoscenze acquisite durante il corso, la capacità di applicare le nozioni teoriche apprese alla gestione concreta dell'impresa, la capacità di esposizione e utilizzo di linguaggio specialistico.

Basandosi sul lavoro di gruppo svolto in aula attraverso il software Markstrat, il corso non prevede una modalità di esame per gli studenti non frequentanti.

## Testi di riferimento

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

# LABORATORIO: MARKETING GAME [ LABMGAM ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** CECILIA GRIECO

**Periodo:** Primo 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

Il corso prevede l'obbligo di frequenza, criterio fondamentale per il suo superamento. Gli studenti devono inoltre presentare e discutere un elaborato relativo al lavoro svolto in gruppi durante il corso. Nello specifico la prova è volta ad accertare le conoscenze acquisite durante il corso, la capacità di applicare le nozioni teoriche apprese alla gestione concreta dell'impresa, la capacità di esposizione e utilizzo di linguaggio specialistico.

Basandosi sul lavoro di gruppo svolto in aula attraverso il software Markstrat, il corso non prevede una modalità di esame per gli studenti non frequentanti.

## Testi di riferimento

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

# LABORATORIO: MARKETING NON CONVENZIONALE [ LABMARCON1 ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** GIUSEPPE SALINARI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

I partecipanti imparano come le aziende possono affrontare la trasformazione digitale e guidare strategie di marketing innovative attraverso la centralità del cliente. Ripensare il percorso del cliente per aiutarvi a creare esperienze positive e rilevanti su tutti i canali e touchpoints.

## Prerequisiti

Conoscenza accettabile lingua inglese.

## Contenuti del corso

Il corso aiuta gli studenti a comprendere i nuovi principi del marketing, il processo attraverso il quale le organizzazioni analizzano, pianificano, implementano e controllano i programmi per sviluppare e mantenere scambi vantaggiosi con gli acquirenti target.

## Metodi didattici

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale. La prova è volta ad accertare:

- le conoscenze teoriche e le capacità analitiche acquisite durante il corso; - la capacità di utilizzo del linguaggio specialistico;
- le competenze analitiche e operative nell'ambito del marketing non convenzionale

## Testi di riferimento

1. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (Inglese) di P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan;
2. Mind the Change : Baban Alberto, Cirrincione Armando, Mattiello Alberto
3. Antifragile – Il Saggiatore - Nicholas Taleb

Altri link ad articoli e testi di riferimento saranno forniti durante il corso delle lezioni

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

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

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

Stampa del 25/02/2019

# LABORATORIO: MARKETING NON CONVENZIONALE [ LABMARCONV ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** GIUSEPPE SALINARI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

I partecipanti imparano come le aziende possono affrontare la trasformazione digitale e guidare strategie di marketing innovative attraverso la centralità del cliente. Ripensare il percorso del cliente per aiutarvi a creare esperienze positive e rilevanti su tutti i canali e touchpoints.

## Prerequisiti

Conoscenza accettabile lingua inglese.

## Contenuti del corso

Il corso aiuta gli studenti a comprendere i nuovi principi del marketing, il processo attraverso il quale le organizzazioni analizzano, pianificano, implementano e controllano i programmi per sviluppare e mantenere scambi vantaggiosi con gli acquirenti target.

## Metodi didattici

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale. La prova è volta ad accertare:

- le conoscenze teoriche e le capacità analitiche acquisite durante il corso; - la capacità di utilizzo del linguaggio specialistico;
- le competenze analitiche e operative nell'ambito del marketing non convenzionale

## Testi di riferimento

1. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (Inglese) di P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan;
2. Mind the Change : Baban Alberto, Cirrincione Armando, Mattiello Alberto
3. Antifragile – Il Saggiatore - Nicholas Taleb

Altri link ad articoli e testi di riferimento saranno forniti durante il corso delle lezioni

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

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

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

Stampa del 25/02/2019



## LABORATORIO: MEDIA EDUCATION [ LABMAEDU ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** MICHELE PETRUCCI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

**Obiettivi formativi**  
CORSO DISATTIVATO

**Contenuti del corso**  
CORSO DISATTIVATO

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*

# LINGUA SPAGNOLA [ LSPAG ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** YULISANDRA NUNEZ

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

Lezione frontale + esercitazioni scritte e orali.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	L-LIN/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	L-LIN/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	L-LIN/07

Stampa del 25/02/2019

# LINGUA SPAGNOLA [ LSPA ]

**Offerta didattica a.a.** 2018/2019

**Docenti:**YULISANDRA NUNEZ

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

Lezione frontale + esercitazioni scritte e orali.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	6	L-LIN/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	L-LIN/07
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	L-LIN/07

Stampa del 25/02/2019

# LINGUISTICA GENERALE [ LGEN ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** PAOLO MARTINO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

Testi d'esame per frequentanti e non frequentanti:

1. G. Berruto, M. Cerruti. La Linguistica. Un corso introduttivo. UTET Università, 2011;
2. La Pragmalinguistica (Dispensa 2018-19: chiedere password al docente).

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

# LINGUISTICA ITALIANA [ LITAL ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

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

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

BERTINI 40 ore

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

CARIA 30 ore

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

Prima parte (I semestre)

Frequentanti

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

Non frequentanti

- 1) A.A. Sobrero, A. Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2013, limitatamente alla II parte;
- 2) L. Cignetti, S. Fornara, Il piacere di scrivere. Guida all'italiano del terzo millennio, Roma, Carocci, 2014.
- 3) M. Biffi, Viaggio nei tempi della lingua italiana, Firenze, Franco Cesati Editore, 2017.

Seconda parte (II semestre)

Frequentanti

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

Non frequentanti

- 1) La lingua italiana e i mass media, nuova edizione a cura di Ilaria Bonomi e Silvia Morgana, Roma, Carocci, 2016;

2) Un testo a scelta tra:

- Gabriella Alfieri, Ilaria Bonomi, Lingua italiana e televisione, Roma, Carocci, 2014.
- Riccardo Gualdo, L'italiano dei giornali, Roma, Carocci, 2017;
- Fabio Rossi, Lingua italiana e cinema, Roma, Carocci, 2015;
- Vera Gheno, Social-linguistica. Italiano e italiani dei social network, Firenze, Franco Cesati Editore, 2017;
- Massimo Arcangeli, Il messaggio pubblicitario, Roma, Carocci, 2015.

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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	9	L-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 25/02/2019*

# MARKETING [ MAR ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**COSTANZA NOSI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto (compito scritto con domande a risposta multipla e domande aperte). Il compito è strutturato come segue: 2 domande aperte con risposta lunga circa 20 righe che valgono 6 punti ciascuna, 3 domande aperte con risposta di circa 8 righe che valgono 3 punti ciascuna, 6 domande a risposta multipla che valgono 1,5 punti ciascuna. La votazione massima conseguibile allo scritto è pari a 30/30. Esame orale (facoltativo) a seguire, qualora si sia superato lo scritto. Sulla base della valutazione della prova orale, il voto conseguito allo scritto può essere aumentato o diminuito al massimo di 3 punti. Gli aspetti considerati nella valutazione finale includono: conoscenza dell'argomento richiesto, appropriatezza del linguaggio, chiarezza espositiva, capacità di sintesi, capacità di contestualizzazione dell'argomento nell'ambito dei macro-temi del corso. Gli studenti frequentanti potranno realizzare un project work, in gruppi di massimo 3 persone, che consiste nella redazione di un piano di marketing sulla base del caso proposto nell'ambito del Caso 2019 - Premio Marketing per l'Università della Società Italiana Marketing. Il project work può essere valutato da 0 a 3 punti che si aggiungono alla valutazione dello scritto e dell'eventuale orale.

## Testi di riferimento

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

L'attività didattica è offerta in:

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

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

Stampa del 25/02/2019

# PROCESSI CULTURALI E FENOMENI POLITICI [ PRCULPOL ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**DONATELLA PACELLI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti la conoscenza dei concetti fondamentali dell'analisi dei fenomeni politici e delle principali teorie sulle diverse dimensioni del potere. Particolare attenzione sarà rivolta al rapporto tra cultura e politica e alle interrelazioni fra queste due dimensioni nelle trasformazioni sociali avviate dalla modernità e nelle crisi contemporanee.

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

## Prerequisiti

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

## Contenuti del corso

Il corso affronta criticamente il rapporto tra cultura e politica e verte in maniera specifica sui seguenti argomenti:

Modernità e processi di modernizzazione;

La cultura del limite nella società contemporanea;

Il potere e le teorie sulla distribuzione del potere;

Socializzazione e partecipazione politica;

Processi di comunicazione e formazione dell'opinione pubblica; Valori e ideologie;

Cultura europea e processo di europeizzazione.

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale e prova scritta.

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

Per la seconda parte del corso è prevista la produzione di un testo scritto su un tema di ricerca concordato con il docente. L'esame scritto ha l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati e la capacità di giudizio critico dello studente.

## Testi di riferimento

I testi d'esame, validi sia per gli studenti frequentanti, sia per i non frequentanti, sono i seguenti:

Prima parte

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

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

Seconda parte

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

Una lettura a scelta tra:

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

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



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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	9	SPS/11

*Stampa del 25/02/2019*

# PRODUZIONE E GESTIONE DI FORMAT AUDIOVISIVI [ PROFORAUD ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**SARA LORENZINI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

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

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

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Scrivere per la televisione oggi è più che mai una sfida. Il mercato dell'audiovisivo è esteso su scala globale, i nuovi media hanno modificato le abitudini del pubblico e l'industria televisiva, con il moltiplicarsi dei canali, è alla continua ricerca di contenuti originali. Il processo produttivo che parte dall'idea di un nuovo programma per la tv e arriva alla messa in onda di un nuovo format si muove intorno alla figura dell'autore televisivo. L'autore è un professionista che deve essere in grado di gestire tanto la parte creativa – l'idea, lo sviluppo, l'adattamento – quanto di comprendere quella produttiva – la squadra, il budget, il set, il montaggio – tenendo conto delle esigenze del committente: il target di riferimento, il palinsesto e le linee editoriali. È un mestiere che si impara sul campo. Con questa premessa, il corso si pone l'obiettivo di esplorare in modo pratico e partecipato tutte le fasi del processo creativo e produttivo legato all'ideazione, allo sviluppo, alla vendita e alla realizzazione di un format per la televisione.

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

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

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

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

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

## Metodi didattici

Lezione frontale con ausilio di presentazioni video.

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

Case history di format di successo.

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

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova Scritta. Analisi di un format. Si chiederà agli studenti di analizzare un format televisivo esistente (a scelta tra quelli proposti dalla docente) sulla base delle conoscenze e degli strumenti acquisiti durante il corso e con lo studio dei libri di testo.

### **Testi di riferimento**

Axel M. Fiacco, Fare Televisione. I format, Laterza (2013)  
Per i non frequentanti si consiglia in aggiunta anche il testo: J.K. Chalaby,  
L'era dei format, Minimum Fax (2018)

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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale6 e format per l'audiovisivo		SECS-P/08

*Stampa del 25/02/2019*

# PROGETTAZIONE ED ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI CULTURALI [ PROORGEVE ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**ALESSANDRA FAGIOLI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso intende fornire agli studenti conoscenze teoriche di base e abilità specifiche relative ai processi di ideazione, progettazione, promozione e comunicazione degli eventi culturali, al fine di poter svolgere compiti professionali negli apparati delle industrie culturali (in particolare quelli riguardanti l'organizzazione degli spettacoli dal vivo e registrati: teatro, cinema, televisione, nuovi media).

## Prerequisiti

Preferibile la conoscenza di una lingua straniera.

## Contenuti del corso

Il presente corso intende offrire le conoscenze teorico-pratiche in merito all'organizzazione degli eventi culturali ed è strutturato in due moduli.

Nel primo modulo verranno affrontati i seguenti processi relativi agli eventi culturali:

- 1) Ideazione: gli orizzonti, le origini di un evento, il percorso ideativo, la drammaturgia degli eventi
- 2) Programmazione e progettazione: gli aspetti generali e quelli organizzativi della fase ideativa, la fase di attivazione e la fase di pianificazione
- 3) Marketing della cultura: evoluzione e obiettivi, la fase analitica, la fase strategica, la fase operativa
- 4) Comunicazione: la pubblicità, la promozione e il direct marketing, le relazioni pubbliche e l'ufficio stampa, le sponsorizzazioni culturali e il marketing digitale

Nel secondo modulo verranno esaminate alcune fondazioni culturali che organizzano eventi nell'ambito dell'arte, della musica e dello spettacolo, con particolare riferimento alla loro struttura aziendale, alle diverse funzioni e attività, alle dinamiche di produzione culturale, in modo da fornire strumenti concreti per lavori di ricerca finalizzati all'esame.

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

Infine, come già negli anni scorsi, saranno invitati alcuni protagonisti del panorama degli eventi culturali (registi, attori, critici, performer, comunicatori) per illustrare la propria esperienza sul campo; verranno inoltre organizzate visite presso fondazioni artistiche come il Roma Europa Festival e come il Teatro dell'Opera di Roma.

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Durante il corso si organizzeranno dei gruppi di lavoro intorno alla realizzazione di uno spettacolo o alla manifestazione di un evento culturale. In particolare gli studenti dovranno relazionare oralmente in merito a un argomento prescelto sul quale produrre poi un testo scritto che sarà oggetto di valutazione finale. I criteri di verifica valuteranno dunque l'apprendimento dei contenuti inerenti la disciplina attraverso un esame orale, e le capacità argomentative e linguistiche attraverso l'elaborazione scritta di una ricerca.

## Testi di riferimento

Per gli studenti frequentanti:

- L. Argano, A. Bollo, P. Dalla Sega, C. Vivalda, Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2016.  
A. Gilleri, P.P. Bisleri, Lo spettacolo va in scena. Nozioni di organizzazione e scenotecnica dello spettacolo, Franco Angeli, Milano, 2014. (I primi tre capitoli)  
G. Colangelo (a cura di), Saperi di confine, Bulzoni, Roma, 2009. (Un testo a scelta per sezione)

Per gli studenti non frequentanti:

(oltre ai libri sovraindicati, un testo a scelta tra:)

AA.VV., Studio Azzurro. Videoambienti, Ambienti sensibili. Real Cinema, Feltrinelli, Milano, 2010.

L. Lunari, Breve storia del teatro, Bompiani, Milano, 2010. (I capitoli della prima parte)

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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	9	SECS-P/10

*Stampa del 25/02/2019*

## PROVA FINALE [ PFIN ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

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

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

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

Stampa del 25/02/2019

# PSICOLOGIA COGNITIVA [ PCOG ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**ALESSIA ZANGRILLI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di approfondire alcuni argomenti relativi allo studio dei principali processi cognitivi, e di fornire allo studente gli strumenti critici per una adeguata comprensione dei loro meccanismi di base. In particolare verranno sottolineati quegli aspetti della psicologia cognitiva costitutivi delle diverse modalità di comunicazione, sia tra i singoli individui, che nell' ambito sociale più allargato.

Saranno analizzate le principali prospettive di studio delle attività mentali, sia secondo il paradigma dell' intelligenza artificiale classica (human information processing), che secondo gli approcci subsimbolici (connessionismo e simulazioni con reti neurali), con un accenno ai modelli mutuati dagli studi sulle proprietà dinamiche dei sistemi complessi.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Le prospettive di studio delle attività mentali: storia della psicologia cognitiva

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 trasformativa di Chomsky); b) la semantica (dipendenza concettuale, semantica procedurale); c) la pragmatica.

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

Il problem solving: a) Le teorie gestaltiste, b) le teorie comportamentiste,

c) le teorie basate sull'elaborazione dell'informazione.

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

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

## Metodi didattici

Lezione frontale, esercitazioni, studio personale.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

il programma è uguale per frequentanti e non.

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

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

## L'attività didattica è offerta in:

## Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

*Stampa del 25/02/2019*



# RELAZIONI PUBBLICHE [ RELPUB ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** GIOVANNI BUTTITTA

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Aumentare le conoscenze di base nel mondo della teoria e tecnica delle Pubbliche Relazioni, fornire allo studente strumenti teorici e operativi sulle migliori soluzioni e pratiche delle Pubbliche Relazioni. Consentire lo sviluppo di strumenti che permettano l'analisi di contesto, la progettazione e la scelta degli strumenti più idonei ad azioni di Pubbliche Relazioni. Efficace consapevolezza dello Stakeholder Analysis e dello stakeholder engagement. Analisi dei risultati, padronanza nella costruzione di Gantt operativi di comunicazione/PR

## Prerequisiti

Conoscenza lingua inglese.

## Contenuti del corso

Il corso intende affrontare in modo strutturato e interdisciplinare le teorie e le pratiche del mondo delle pubbliche relazioni, inquadrando la materia sia dal punto di vista dell'evoluzione, dell'elaborazione e del quadro di riferimento in un momento di enorme sviluppo tecnologico e delle relazioni con gli stakeholder.

In questo quadro saranno affrontate le varie tipologie storizzate di "Pubbliche Relazioni" nel campo delle politiche, delle industrie, dell'arte e della scienza nei periodi storici postbellici.

Dal punto di vista contenutistico si partirà dalla definizione multiforme di pubbliche relazioni in Italia e all'estero, da come sono state interpretate negli anni e da come vengono oggi individuate secondo le best practice internazionali. Riferimenti fondamentali saranno la storia, la filosofia, la psicologia individuale e di gruppo, l'analisi della percezione, le teorie tecniche della comunicazione di massa, i rapporti istituzionali, lo stakeholder engagement e l'approccio verticale ed integrato.

Le pubbliche relazioni intese quindi come fondamento del brand value e del core business di strutture singole, organizzate e multinazionali.

In questo ambito saranno analizzati gli strumenti e le tecniche di misurazione principali per passare da una logica e da una consuetudine non accountabile a un processo di accountability con risultati misurabili.

10 argomenti ripartiti nelle 40 ore del corso saranno:

1. Pubbliche Relazioni: realtà o fantasia
  2. Storia delle Pubbliche Relazioni e Pubbliche Relazioni nella storia
  3. Pubbliche Relazioni e Comunicazione: basta questo?
  4. Noi e le Pubbliche Relazioni: microstorie e fondamenti teorici
  5. Etica, Pubbliche Relazioni e Sostenibilità: un volto o 3 volti?
  6. La visione integrata: PR4.0
  7. Industria Media e Global Reputation
  8. La Comunicazione integrata: struttura, contenuti e organizzazione
  9. Azienda orso, coniglio e tigre: a quale specie appartieni?
  10. Web Society e circoli viziosi: la fine delle Pubbliche Relazioni
- Questi titoli potranno essere oggetto di una o più lezioni da una/4 ore ciascuna.

## Metodi didattici

Lezioni frontali. Testimonianze operative dal mondo dell'impresa, della politica e dell'amministrazione. Workshop finalizzati. Q&A session. Video & web engagement.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Verifiche mensili scritte e/o orali - Esame finale scritto/orale. Esame orale. Esso è diretto ad accertare: il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche che spiegano i comportamenti e i fenomeni economici e la capacità di ragionamento rigoroso e coerente; la padronanza del linguaggio tecnico-economico e la capacità d'uso degli strumenti logici, analitici e grafici.

## Testi di riferimento

Testi d'esame

M. McLuhan e Q. Fiore, Il Medium è il Messaggio – Corraini Edizioni

T.M Falconi, Le relazioni pubbliche nelle organizzazioni complesse - Lupetti

M. Pecchenino, Le nuove relazioni pubbliche. Teorie e strumenti nell'era del web – Carocci Editore

Testi consigliati

P. Kotler, K. Keller e F. Ancarani, Marketing Management – Pearson

E. Mascilli Migliorini, La Strategia del Consenso – Rizzoli Editori

G. Facchetti e L. Marozzi, La Guida del Sole 24 Ore alle Relazioni Pubbliche – Il Sole 24 Ore

P. Stringa, Che cos'è un ufficio stampa - Carocci

G. Vecchiato, Relazioni pubbliche: l'etica e le nuove aree professionali - Franco Angeli Editore

T.M Falconi, Le relazioni pubbliche nelle organizzazioni complesse - Lupetti

M. Pecchenino, Le nuove relazioni pubbliche. Teorie e strumenti nell'era del web – Carocci Editore

N. Klein, No Logo – BUR Biblioteca Univ. Rizzoli

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*

# REPORTAGE TELEVISIVO E GIORNALISMO D'INCHIESTA [ REPTELINCH ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**PIERO ALESSANDRO CORSINI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Finalità del corso è mettere a confronto il racconto del terrorismo in Italia attraverso varie declinazioni del reportage e del giornalismo d'inchiesta. Il confronto tra il racconto "in presa diretta" con le ricostruzioni giornalistiche delle fasi successive permetterà inoltre di esaminare in dettaglio le tecniche narrative e produttive dei diversi generi di racconto.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Si percorreranno gli anni di piombo mettendo a confronto il racconto "in presa diretta" (ad esempio i telegiornali dell'epoca), con le ricostruzioni giornalistiche della seconda fase (nell'immediatezza del dopo-terrorismo), con, infine, le ricostruzioni storiche a posteriori, a processi ormai conclusi.

## Metodi didattici

Frontale. Per l'uso estensivo dei materiali audiovisivi in aula, è vivamente raccomandata la frequenza.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Le modalità d'esame per gli studenti frequentanti prevedono la produzione di un elaborato e un colloquio orale.

In particolare, lo studente dovrà scegliere un argomento tra quelli trattati (o comunque attinenti al periodo storico preso in esame) e sviluppare un elaborato che evidenzi l'approfondimento del tema scelto, la prospettiva con cui è stato raccontato dai media, nonché la comprensione di quanto trattato in aula relativamente alle diverse modalità di declinazione all'interno del reportage e del giornalismo d'inchiesta. E' inoltre fondamentale che lo studente dimostri di aver sviluppato la capacità di intraprendere una ricerca "in proprio" (fonti bibliografiche, audiovisive, testimoniali, etc), nonché la qualità della scrittura e dell'analisi proposta.

Gli studenti non frequentanti sosterranno un colloquio orale sui testi indicati alla voce "testi di riferimento". Obiettivo del colloquio è verificare le conoscenze teoriche e le competenze analitiche, oltre all'acquisizione del lessico specialistico.

## Testi di riferimento

Testi CONSIGLIATI, non obbligatori:

Il caso Moro. Cronaca di un evento mediale" (Franco Angeli editore);

Sergio Zavoli, "La notte della Repubblica" (Mondadori);

Piero A. Corsini, "I terroristi della porta accanto" (Newton Compton)

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	6	L-ART/06

Stampa del 25/02/2019

# SEMIOTICA [ SEM ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**PIERO POLIDORO

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

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

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

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

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

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

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

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

IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.

## Metodi didattici

Lezioni frontali e analisi in classe

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Italiano: L'esame si svolge secondo due modalità:

A) Gli studenti frequentanti possono decidere di sostenere l'esame secondo la modalità frequentanti.

In questa modalità gli studenti sostengono un esame orale la cui valutazione finale dipenderà per metà dalla discussione di una tesina preparata dallo studente e per metà da un'interrogazione sugli argomenti del corso.

Le modalità di stesura e di consegna della tesina sono definite nel Syllabus del corso, che verrà pubblicato all'inizio delle lezioni.

Per gli studenti che scelgono la modalità frequentanti, l'interrogazione sugli argomenti del corso verterà solo su una parte del programma (che verrà indicata nel Syllabus).

B) La modalità "non frequentante" riguarda:

- gli studenti frequentanti che decidono di non sostenere l'esame nella modalità frequentanti
- gli studenti non frequentanti.

Gli studenti che appartengono a una di queste categorie sostengono solo l'esame orale. I testi d'esame sono tutti quelli indicati alla voce "Testi di riferimento".

## Testi di riferimento

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

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

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

3) Umberto Eco, Apocalittici e integrati, Bompiani, Milano 1964: Prefazione, Cultura di massa e "livelli" di cultura; La struttura del cattivo gusto; Lettura di Steve Canyon (fino al paragrafo "Questioni derivate" incluso); Il mondo di Charlie Brown.

4a) Per gli studenti del curriculum in "Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa":  
A.M. Lorusso e P. Violi, Semiotica del testo giornalistico, Laterza, Roma-Bari 2004.

4b) Per gli studenti del curriculum in "Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo":  
G. Grignaffini, A. Bernardelli, Che cos'è una serie televisiva, Carocci, Roma 2017.

5) Sono parte integrante del programma d'esame slides e dispense che verranno caricate sul sito [www.pieropolidoro.it](http://www.pieropolidoro.it)

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*

# SEMIOTICA E COMUNICAZIONE D'IMPRESA [ SCIMP ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**PIERO POLIDORO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

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

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

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

IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.

## Metodi didattici

Lezioni frontali e analisi in classe

## Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame si svolge secondo due modalità:

A) Gli studenti frequentanti possono decidere di sostenere l'esame secondo la modalità frequentanti.

In questa modalità gli studenti sostengono un esame orale la cui valutazione finale dipenderà per metà dalla discussione di una tesina preparata dallo studente e per metà da un'interrogazione sugli argomenti del corso. Le modalità di stesura e di consegna della tesina sono definite nel Syllabus del corso, che verrà pubblicato all'inizio delle lezioni.

Per gli studenti che scelgono la modalità frequentanti, l'interrogazione sugli argomenti del corso verterà solo su una parte del programma (che verrà indicata nel Syllabus).

B) La modalità "non frequentante" riguarda:

- gli studenti frequentanti che decidono di non sostenere l'esame nella modalità frequentanti
- gli studenti non frequentanti.

Gli studenti che appartengono a una di queste categorie sostengono solo l'esame orale. I testi d'esame sono tutti quelli indicati alla voce "Testi di riferimento".

## Testi di riferimento

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

- 1) M.P. Pozzato, Capire la semiotica, Carocci, Roma, 2013.
- 2) P. Polidoro, Che cos'è la semiotica visiva, Carocci, Roma 2008.
- 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, 3, 4, 5, 6, 8).

5) Sono parte integrante del programma d'esame slides e dispense che verranno caricate sul sito [www.pieropolidoro.it](http://www.pieropolidoro.it)

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*

# **SOCIOLINGUISTICA PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA [ SOCCOMIMPR ]**

**Offerta didattica a.a.** 2018/2019

**Docenti:**FRANCESCA DI SALVO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## **Obiettivi formativi**

Il corso mira a introdurre lo studente di Scienze della comunicazione allo studio scientifico della Sociolinguistica. Saranno considerati aspetti dell'analisi sincronica e diacronica delle strutture linguistiche, la metodologia della ricerca sul campo, l'interpretazione dei fatti culturali attraverso i fenomeni linguistici. In particolare il corso intende introdurre gli studenti alla conoscenza delle risorse linguistiche della comunicazione pubblicitaria.

## **Prerequisiti**

Nessuno

## **Contenuti del corso**

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

## **Metodi didattici**

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

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

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

## **Testi di riferimento**

Testi d'esame per frequentanti e non frequentanti:

1. G. Berruto, M. Cerruti, Manuale di Sociolinguistica, Torino, UTET, 2015.
2. Strategie linguistiche della comunicazione (Dispensa di Sociolinguistica 2018-19: chiedere password al docente).

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*



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

**Offerta didattica a.a. 2018/2019**

**Docenti:**FRANCESCA IERACITANO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## **Obiettivi formativi**

Nel I modulo il corso si propone di analizzare i processi comunicativi a partire dalle grandezze costitutive che li caratterizzano e la struttura assunta dalle relazioni sociali nei contesti contemporanei. Verranno individuate le caratteristiche specifiche delle diverse tipologie comunicative (comunicazione interpersonale, mediata e massmediale) e si discuterà la funzione istituzionale del sistema mediale e gli elementi che sorreggono la sua credibilità. Verrà inoltre analizzata la comunicazione mass mediale dal suo assetto organizzativo ai processi di fruizione e di produzione dei contenuti della cultura di massa.

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

## **Prerequisiti**

Propedeuticità esame di Sociologia generale

## **Contenuti del corso**

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

Tra i principali argomenti:

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

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

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

Tra i principali argomenti trattati:

- La nascita della Communication Research: (Lasswell, Lazarsfeld, Lewin, Hovland).
- le principali teorie: il Funzionalismo, la Scuola di Francoforte; la Teoria culturologica.
- Gli effetti della comunicazione di massa sul processo di costruzione della realtà.
- L'ipotesi dell'agenda setting, la spirale del silenzio e clima d'opinione;
- il Newsmaking

## **Metodi didattici**

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

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

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

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

Solo ed esclusivamente per gli studenti frequentanti è prevista la possibilità di una prova intermedia di autovalutazione per il I modulo di insegnamento e per il programma del II modulo.

Le prove consisteranno in dei test di autovalutazione e nella presentazione di un lavoro di gruppo inerente il programma del corso.

### Testi di riferimento

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

Ad esclusione dei seguenti paragrafi/capitoli:

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

Più una lettura a scelta tra quelle sottoelencate

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

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

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

MULARGIA S., Videogiochi. Effetti (sociali) speciali, Roma, Guerini, 2018.

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.

Buonanno M., Faccioli F. Generi e media: non solo immagini., Milano, FrancoAngeli, 2018 (in stampa)

### L'attività didattica è offerta in:

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

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

Stampa del 25/02/2019

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

**Offerta didattica a.a. 2018/2019**

**Docenti:**DONATELLA PACELLI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## **Obiettivi formativi**

Il corso di Sociologia generale e Ricerca sociale intende offrire una conoscenza di base degli strumenti teorici ed empirici della scienza sociale attraverso l'analisi e la discussione delle principali dinamiche della vita collettiva e dei fenomeni emergenti delle società contemporanee.

Una riflessione sul percorso storico della disciplina permetterà di comprendere le diverse prospettive di studio, la loro complementarità, nonché l'imprescindibile raccordo fra impostazione teorica e ricerca sul campo, quale momento basilare dello studio sociologico.

## **Prerequisiti**

Nessuno

## **Contenuti del corso**

Italiano:

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

Oggetto di studio della disciplina sono i fenomeni della vita collettiva e la dimensione sociale dell'agire umano nelle sue diverse espressioni, dai rapporti interpersonali al mondo delle istituzioni e organizzazioni complesse. Tutto ciò tenendo conto del mutamento storico e delle trasformazioni che hanno investito i rapporti fra soggettività, contesto sociale, ambiente culturale.

Il I modulo affronta in particolare i seguenti argomenti:

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

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

l'esperienza comunicativa e la cultura moderna;

le criticità del mondo contemporaneo.

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

In particolare saranno illustrate le seguenti tematiche:

le logiche che guidano il disegno di indagine;

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

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

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

le tecniche maggiormente utilizzate nella Communication Research.

## **Metodi didattici**

Lezioni frontali, esercitazioni, lavori di gruppo

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

Esonero sul programma del primo modulo ed esame orale finale.

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

## **Testi di riferimento**

I testi d'esame, validi sia per gli studenti frequentanti, sia per i non frequentanti, sono i seguenti:

I modulo:

• R. Cipriani (a cura di) Nuovo manuale di Sociologia

Maggioli Editore, Santancangelo di Romana (RN) 2016 (parte prima e parte terza)

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

Il modulo:

- R. Cipriani (a cura di) Nuovo manuale di Sociologia (parte seconda)
- C. Guala, Metodi della Ricerca Sociale, Carocci, Roma 2004 (capitoli 1-8)
- D. Pacelli (a cura di) Il discorso sulla famiglia. Problemi e percezioni di una realtà in movimento, FrancoAngeli, Milano, 2016 (Parte seconda: capitoli 4-5-7).

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*

## STAGE CURRICULARE [ SCUR ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

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

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

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

Stampa del 25/02/2019

# STORIA CONTEMPORANEA [ SCON ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** ANDREA CIAMPANI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso si sofferma sulla storia della società contemporanea. In tale contesto si individueranno i più significativi passaggi delle trasformazioni della storia dell'Europa e dell'Italia nel XIX e nel XX secolo, concentrando l'attenzione sull'evoluzione della Chiesa nei contesti nazionali europei.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Cattolicesimo, Stati e secolarizzazione nell'Europa contemporanea.

Il corso si propone di offrire agli studenti le conoscenze storiche e gli orientamenti metodologici fondamentali per la comprensione della storia dell'età contemporanea, con particolare riferimento ai rapporti Chiesa-Stato nel XIX e XX secolo.

## Metodi didattici

Lezione frontale, seminari, visite di studio. Sono previste prove didattiche intermedie.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova d'esame finale si svolgerà attraverso un esame orale sugli argomenti del corso e sullo studio dei testi indicati. Gli studenti dimostreranno la loro comprensione dei rapporti causa ed effetto nella conoscenza della cronologia degli eventi, la loro comprensione delle dinamiche che spiegano i fenomeni socio-politici e la loro capacità di trasmettere verbalmente la loro conoscenza storica.

## Testi di riferimento

Testi d'esame per frequentanti e non frequentanti:

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

Due saggi a scelta in P. ÁLVAREZ LÁZARO, A. CIAMPANI, F. GARCIA SANZ, Religione, laicità e società nella storia contemporanea. Spagna, Italia e Francia, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2018.

## 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 25/02/2019

# STORIA DEL GIORNALISMO E SISTEMI INTERNAZIONALI [ STGIOSINTE ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** TIZIANA DI MAIO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Una buona conoscenza della storia contemporanea.

## Contenuti del corso

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

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

Frequentanti.

Appunti delle lezioni e capitoli selezionati dei volumi indicati nel seguente programma.

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.

Non frequentanti:

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.

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

# STORIA E CRITICA DEL CINEMA [ SCCIN ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**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 uso di materiale audiovisivo.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

## Testi di riferimento

Testi d'esame per frequentanti e non frequentanti:

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

C. Siniscalchi, Immagini della modernità, Studium 2016

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale6 e format per l'audiovisivo	6	L-ART/06

Stampa del 25/02/2019



# STRATEGIE E ORGANIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE [ STRAORGCOM ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** GENNARO IASEVOLI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

In questa prospettiva, il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi necessari alla comprensione ed analisi delle strategie di comunicazione e per la gestione della marca (brand).

Ai fini dell'apprendimento l'insegnamento mira a trattare questi temi con un approccio manageriale, così da fornire agli studenti il corpus di principi, metodi e strumenti della disciplina riferiti sia alla dimensione del management strategico che a quello operativo. Il corso è volto, altresì, a favorire lo sviluppo della capacità di analisi critica della realtà, maturata attraverso lo studio di situazioni reali d'impresa, e della capacità di applicazione della conoscenza teorica acquisita. Al termine del

corso, gli studenti saranno in grado di: considerare e gestire un brand/prodotto come strumento di comunicazione; utilizzare i principali strumenti di comunicazione per creare valore dalla marca e dalle esperienze di consumo; redigere un piano di comunicazione; applicare gli strumenti di audit.

## Prerequisiti

Aver già sostenuto l'esame di marketing e avere una buona conoscenza della lingua inglese.

## Contenuti del corso

Il processo di comunicazione in un'organizzazione complessa. Le aree della comunicazione d'impresa. Le strategie di posizionamento del prodotto e dell'impresa. La determinazione della value proposition quale leva comunicazionale dell'impresa. Contributi teorici riferiti alla corporate identity e alla corporate image. La gestione della marca e le strategie di gestione della brand architecture e della brand extension. Gli accordi di co-branding. La pianificazione, organizzazione e controllo delle attività di comunicazione. Le competenze e i presidi organizzativi interni ed esterni. Le ricerche e l'audit per la comunicazione di marketing. Il piano di comunicazione e il budget. Casi ed esercitazioni

Il programma per i non frequentanti deve essere concordato con il docente.

## Metodi didattici

Per il raggiungimento degli obiettivi formativi, la trattazione teorica delle lezioni ex cathedra è arricchita da testimonianze aziendali e dall'analisi di case study che, presentando situazioni reali d'impresa, hanno l'obiettivo di facilitare l'apprendimento attraverso la sperimentazione attiva dei contenuti trasmessi. Inoltre gli studenti, svolgeranno un project work finalizzato all'applicazione dei contenuti appresi durante il corso.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

L'esame orale è diretto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici e applicativi finalizzati alla gestione delle relazioni con i clienti e gestione delle strategie di fidelizzazione.

Il project work è strumentale a valutare la capacità di analisi e di giudizio critico e la capacità di applicare la conoscenza teorica acquisita.

## Testi di riferimento

I testi di studio saranno indicati all'inizio del corso.

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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	SECS-P/10

*Stampa del 25/02/2019*

# TECNICHE DELLA PROMOZIONE [ TECPROMOZ ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**GIANLUCA PINTO

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso si propone l'obiettivo di fornire agli studenti la conoscenza delle diverse tecniche di promozioni applicate nei diversi settori e nei confronti del consumer, del trade o delle clienti e dell'evoluzione che queste hanno avuto nel tempo.

Attraverso la condivisione e le testimonianze di casi reali d'impresa, il corso favorirà anche lo sviluppo della capacità di analisi, utili per la valutazione di casi reali.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

La strategia promozionale e i suoi obiettivi. L'evoluzione della finalità delle promozioni. Le differenti tipologie di promozioni a seconda dell'industry e del mercato di riferimento.

Interazione ed integrazione tra Promozione, Revenue Management e Loyalty program. La fidelizzazione dei consumatori. La promozione come leva strategica di differenziazione dei canali.

Le promozioni orientate alla convenienza di prezzo. Le promozioni orientate al servizio. L'evoluzione della promozione di prezzo.

I canali di comunicazione delle promozioni. Il nuovo consumatore digitale e iperconnesso. L'integrazione tra promozioni offline ed online. Le differenti strategie in base agli obiettivi ed alle personas di riferimento. La promozione al tempo dei social media, caratteristiche ed evoluzioni funzionali.

Hands on: Facebook Business, custom audience e look alike

La fidelizzazione nei canali di vendita. I destinatari delle azioni di trade promotion e incentivazione. Le caratteristiche delle tecniche di trade promotion.

Gli obiettivi delle azioni di trade promotion e incentivazione. Una classificazione delle azioni di trade promotion e incentivazione (sell-in, sell-out, relazione).

I nuovi player dello scenario promozionale. Differenze ed evoluzioni delle tecnologie di pubblicità online da Netscape ai Chatbot.

"It's always day one" il caso Amazon, da sito di vendita di libri online a store di servizi globale.

Le metriche di marketing di natura economico-finanziaria. Le metriche di mercato e clientela. Le metriche di comunicazione e web analytics. Definire gli obiettivi per raggiungere i risultati. L'analisi dei dati prima durante e dopo una promozione online.

## Metodi didattici

Caratteristica del corso è l'approccio pratico verso i temi trattati, che prevede oltre a lezioni ex cathedra, studio di casi, testimonianze aziendali, project work ed esercitazioni volte a consolidare con la pratica diretta i concetti affrontati in aula.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti.

Per gli studenti frequentanti, il voto finale deriva dalla media tra l'esame finale ed il project work sviluppato durante il corso.

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

L'esame finale avrà l'obiettivo di valutare la comprensione degli argomenti trattati, la padronanza e la capacità di

utilizzo del linguaggio tecnico.

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

Non frequentanti.

L'accertamento dell'apprendimento si basa sullo svolgimento di una prova finale dedicata ai temi del programma per valutare il livello di comprensione degli argomenti trattati e la padronanza di utilizzo del linguaggio tecnico e delle capacità analitiche di valutazione delle promozioni.

#### **Testi di riferimento**

- Ziliani C. (2015), Promotion Revolution. Nuove strategie e nuovi protagonisti della promozione 2.0, Egea (escluso Capitolo 8);
- Di Fraia G. (2015), Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C; Hoepli (esclusi capitoli: 2, 3 e 7).
- Materiali didattici aggiuntivi saranno resi disponibili sulla pagina web del corso.

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*

# TEOLOGIA DOGMATICA [ TEO2 ]

Gruppo 1

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**GIANNI FUSCO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

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

## Metodi didattici

Insegnamento frontale e spunti di ricerca personale.  
Lavoro seminariale su punti specifici di maggiore attualità

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale – Lavori scritti su temi specifici – Test periodici

## Testi di riferimento

PHILIPPS, La Chiesa e il suo mistero nel Concilio Vaticano II. Storia, testo e commento della Costituzione Lumen Gentium, Jaca Book, Milano 1989; J. RATZINGER, La Comunione nella Chiesa, S. Paolo, Cinisello Balsamo 2004; A. MAFFEIS, Communio sanctorum. La Chiesa come comunione dei santi, Brescia, Morcelliana 2003; R. LAVATORI, Il Signore verrà nella gloria, EDB, Bologna 2007, 33-62. R. AUBERT, «La geografia ecclesiologica del XIX secolo» in Sentire Ecclesiam, EP, Roma 1964, 47-120; AA.VV., L'ecclesiologia dal Vaticano I al Vaticano II, La Scuola, Brescia 1973; A. ACERBI, Due ecclesiologie. Ecclesiologia giuridica ed ecclesiologia di comunione nella Lumen Gentium, EDB, Bologna 1975. H. RAHNER, L'ecclesiologia dei Padri. Simboli della Chiesa, EP, Roma 1971; S. DE FIORES, Maria nel mistero di Cristo e della Chiesa, Ed. Monfortane, Roma 1984.  
Ulteriori indicazioni bibliografiche saranno offerte durante lo svolgimento del corso.

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Corso di Laurea	INFORMAZIONE, MARKETING (2015) SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	pubbliche e uffici stampa Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	NN

*Stampa del 25/02/2019*

# TEOLOGIA DOGMATICA [ TEO2 ]

Gruppo 2

**Offerta didattica a.a.** 2018/2019

**Docenti:** GIUSEPPE ALCAMO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Conoscere i contenuti della fede cattolica secondo lo sviluppo storico del dogma, a partire dalla fede del popolo di Israele, così come è codificata nel dato biblico.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Introduzione: Con Dio o senza Dio tutto cambia

- La situazione dell'uomo di fronte al problema Dio
- La fede in relazione al dubbio
- Le ragioni del credere
- La forma ecclesiale della fede

Parte I: Dio

- Dagli dei al Dio di Abramo
- Dal Dio dei filosofi al Dio della fede
- Il rivelarsi del Dio uno e trino

Parte II: Gesù Cristo

- Gesù o Cristo?
- Vero Uomo e vero Dio
- Teologia dell'incarnazione e teologia della croce

Parte III: Lo Spirito Santo

- Il dono del Padre e del Figlio
- Il Paraclito
- In nome della Trinità

Parte IV: La Chiesa

- Una – Santa - Cattolica - Apostolica
- La resurrezione della carne

Parte V: Il Cristiano

- La struttura del cristiano: Fede – Speranza- Carità

## Metodi didattici

Lezioni frontali.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

esame orale. Si verifica se sono state acquisiti i contenuti della fede e se si è in grado di esporli in modo chiaro e completo.

## Testi di riferimento

G. Alcamo, Il profeta Elia. La voce scomoda di Dio, Paoline, Milano 2013; G. Alcamo, Mi è venuto incontro.

L'identità cristiana secondo Giovanni, Paoline, Milano 2015.

Per coloro che non frequentano il corso o fanno un numero di assenza superiore a quanto previsto dal regolamento, oltre ai testi indicati sopra, aggiungere: G. Alcamo, Il Dio di Gesù Cristo. Nella lettera ai Galati, Paoline, Milano 2014.

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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	NN

*Stampa del 25/02/2019*



# TEOLOGIA SACRA SCRITTURA [ TEO1 ]

Gruppo 1

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**FRANCESCO FILANNINO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Insieme a una conoscenza generale della Bibbia, il corso si propone di offrire agli studenti chiavi di lettura su alcune problematiche del mondo contemporaneo, perché possano essere lette e interpretate sulla base dei principi della tradizione cristiana, ispirata alla rivelazione biblica.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il corso sarà suddiviso in tre parti:

- 1) Questioni di ermeneutica biblica (ispirazione, verità e canone della Scrittura)
- 2) Introduzione generale all'Antico e al Nuovo Testamento
- 3) Percorsi attraverso i due Testamenti su alcuni temi di natura antropologico-teologica (l'inizio del mondo, il male e il senso dell'esistenza umana, l'alleanza come categoria storico-salvifica, la preghiera, la morte e la resurrezione, la corporeità, la sessualità e la relazione uomo-donna, l'amicizia) ed etico-sociale (la legge, il bene comune, il lavoro, il rapporto con lo Stato, lo straniero, la schiavitù, la violenza). Per ciascuna tematica sarà proposta la lettura di alcuni testi biblici di particolare rilievo.

## Metodi didattici

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale. Esso consisterà in un paio di domande su ogni parte del corso e sarà volto a verificare:

- la conoscenza del programma del corso;
- la padronanza del linguaggio fondamentale della disciplina;
- la capacità di stabilire collegamenti fra le tematiche affrontate.

Non sono previste differenze tra studenti frequentanti e non-frequentanti.

## Testi di riferimento

Saranno fornite delle dispense.

Per una prima introduzione alla Bibbia:

G. DEIANA, Bibbia in briciole. Parola di Dio per tutti, Roma 2018

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale3 e format per l'audiovisivo	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	NN

*Stampa del 25/02/2019*

# TEOLOGIA SACRA SCRITTURA [ TEO1 ]

Gruppo 2

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** GIUSEPPE VAGNARELLI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Lo studente riconosce nella Sacra Scrittura il testo di riferimento delle grandi tradizioni monoteistiche e della cultura occidentale ed è capace di coglierne il messaggio generale e il significato particolare di singoli brani. Conosce altresì la complessità degli studi e degli approcci alla Bibbia dal punto di vista storico, filologico, teologico ed ermeneutico.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il corso intende fornire agli studenti un'introduzione generale alla Sacra Scrittura sia dal punto di vista teologico ed esegetico che dal punto di vista storico e culturale. Essendo rivolto a studenti di scienze dell'educazione, attraverso la lettura diacronica e sincronica di brani selezionati, si studieranno alcuni temi attinenti la dimensione pedagogica della Scrittura, conducendo gli studenti a un confronto personale con le pagine dell'Antico e del Nuovo Testamento.

- a) Introduzione alla teologia
- b) La Rivelazione secondo il dettato della Dei Verbum
- c) Introduzione generale alla Bibbia
- d) Introduzione all'ermeneutica biblica
- e) Lettura di brani scelti.

## Metodi didattici

Lezioni frontali, dinamiche seminariali.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Creazione di un portfolio personale durante il corso / esame orale finale.

## Testi di riferimento

La Bibbia di Gerusalemme, EDB.  
M. TABET, Bibbia e storia della salvezza, Edusc 2007.  
Dispense del docente.

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale e format per l'audiovisivo	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, relazioni pubbliche e uffici stampa	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	NN

Stampa del 25/02/2019

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

Offerta didattica a.a. 2018/2019

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

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Programma QUARATINO

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

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

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

Programma DI MARIO

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Programma QUARATINO

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

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

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

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

Programma DI MARIO

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

## Metodi didattici

Lezioni frontali, testimonianze in aula di ospiti su temi specifici, verifiche

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Al termine del corso la valutazione sarà compiuta attraverso una prova scritta ed un'altra orale da considerarsi in maniera unitaria e da sostenersi in un'unica sessione. L'esame scritto comprenderà domande a risposta multipla e domande a risposta aperta; comprenderà inoltre esercizi applicativi coerenti col programma e con le esercitazioni descritte durante il corso e nei libri di testo. L'esame orale accerterà la conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

### **Testi di riferimento**

I testi d'esame, validi sia per gli studenti frequentanti, sia per i non frequentanti, sono i seguenti:

Programma QUARATINO

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

Programma DI MARIO

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

Combook 2ed.-Twitter, Facebook, LinkedIn... Come comunicare con i social network - Prefazione di Sergio Rizzo, autori Andrea Benvenuti e Salvo Guglielmino, edito da Cgd

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*

# TEORIE E TECNICHE DELLA PUBBLICITA' [ TTPUB ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**MARCO LANZARONE

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

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

## Contenuti del corso

Rapporti fra marketing, comunicazione, pubblicità

- Posizionamento e la differenza
- Usp e reason why
- Mezzi e loro dizionario
- Storia della pubblicità
- Target
- Brief
- Tecniche di comunicazione di base e di scrittura creativa
- Elementi di pianificazione e misurazione della pressione
- Stime, pricing, dal palinsesto al palbreak.
- Tecniche creative
- Copywriting
- Branding
- Creatività sorprendente e contestuale
- Product placement e branded content
- Digital advertising
- Viral e social

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento sarà demandata all'esame finale orale (non è prevista una prova scritta). Durante l'esame verrà sondato il grado di conoscenza del programma nel suo insieme, ovvero come lo studente si sappia orientare all'interno dei diversi temi della materia. Inoltre, sarà fondamentale che lo studente dimostri di aver compreso le tecniche e sappia gestire le tecniche della disciplina. Infine, molta importanza sarà data alla padronanza di linguaggio, al vocabolario utilizzato e all'uso degli strumenti analitici e logici (ad esempio capacità di "leggere" una creatività o un piano media e di saperle costruire). Durante l'anno accademico, verranno poi assegnati lavori di gruppo, (3/4 casi) che rappresenteranno un metodo di verifica on the job.

## Testi di riferimento

Il programma d'esame, valido per studenti frequentanti e non frequentanti, è il seguente:

- Mauro Ferraresi, Pubblicità: teorie e tecniche, Roma, Carocci 2017
- Costantino Iannaccone, La perfetta pianificazione della pubblicità sui media, Milano, Lupetti, 2005
- Vanni Codeluppi, Storia della pubblicità italiana, Roma, Carocci, 2013

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

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

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

*Stampa del 25/02/2019*



# TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO [ TTECLINAUD ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:** PAOLA DALLA TORRE

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

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

Lezioni frontali con uso di materiale audiovisivo

## Modalità di verifica dell'apprendimento

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

A metà corso è previsto un esonero in cui gli studenti verranno suddivisi in gruppi e dovranno preparare una lezione su uno dei temi fino ad allora approfonditi.

## Testi di riferimento

Testi d'esame per frequentanti e non frequentanti:

Paola Dalla Torre, Sognando il futuro, Rubbettino 2012

F. Casetti, F. di Chio, Analisi del film, Bompiani 2003 (pp.55-111)

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

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 25/02/2019

# TRANSCODIFICA DEL TESTO LETTERARIO E SCENEGGIATURA [ TRLETTSCEN ]

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**CATERINA VERBARO, GIOVANNA TAVIANI

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

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

## Prerequisiti

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

## Contenuti del corso

Il corso avrà al centro la commistione dei linguaggi letterari, cinematografici e visivi nell'opera di Pier Paolo Pasolini. Nel primo modulo (Transcodifica del testo letterario), dopo un'introduzione dedicata al rapporto tra letteratura e arti della visualità, global novel, narrazione transmediale, ci si soffermerà su alcuni testi di Pasolini alle origini della transmedialità

contemporanea: la narrazione iconica di Ragazzi di vita, la sceneggiatura in versi di Il pianto della scavatrice, l'ekfrasis iconografica e cinematografica di La Ricchezza, gli "scenotesti" Poesie mondane e Una disperata vitalità, il foto-testo La divina Mimesis, il collage Patmos

Il corso sarà incentrato sul cinema di Pasolini a partire dallo studio della sceneggiatura come fase intermedia tra il linguaggio letterario e quello cinematografico. Si sceglieranno due sceneggiature di Pasolini (Accattone e Vangelo secondo Matteo) e si metteranno a confronto interlinguistico e interdisciplinare con i testi narrativi Ragazzi di Vita e Una vita violenta e con le immagini dei film che a questi romanzi si sono ispirati. Le lezioni si alterneranno tra Linguaggio Cinematografico, attraverso la lettura di saggi critici di Pasolini e la visione di materiali didattici audiovisivi sul cinema in rapporto alla pittura e alla poesia; e visione dei film di Pasolini, con particolare riferimento alla fase Realista e al Cinema di Poesia, con uno sguardo al cinema documentario di oggi che molto deve alla lezione pasoliniana (visione del film documentario I nostri 30 anni. Generazioni a confronto, scritto e diretto da Giovanna Taviani, un viaggio dagli anni 60 a oggi, attraverso la testimonianza di quattro generazioni di registi, dai padri ai figli ai figli dei figli, che ha come voce narrante quella di Pier Paolo Pasolini).

La parte finale del corso, più pratica e operativa, che vogliamo intendere come una vera e propria "officina della sceneggiatura", permetterà agli studenti di entrare direttamente nella costruzione del racconto cinematografico, con la stesura di una breve sceneggiatura per un cortometraggio ispirato alla poesia Il Pianto della Scavatrice.

Previsto un incontro finale con Padre Virgilio Fantuzzi, dell'ordine dei gesuiti, studioso del cinema di Rossellini, Fellini e Pasolini, sul rapporto tra musica pittura e immagini nel Vangelo Secondo Matteo, in riferimento al suo recentissimo libro pubblicato da Civiltà Cattolica (Ancora) LUCE IN SALA. La ricerca del divino nel cinema.

## Metodi didattici

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

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Transcodifica: Prova scritta intercorso di analisi e transcodifica di un testo letterario, volta a valutare il possesso delle competenze, l'acquisita capacità analitica e di interpretazione, l'uso di un adeguato linguaggio specialistico, la creatività e la capacità di scrittura.

Sceneggiatura: Verifica scritta volta a verificare la conoscenza dei fondamenti della disciplina, specie in relazione al suo sviluppo cinematografico, l'acquisita capacità analitica e di interpretazione relativa ai testi indagati, la chiarezza

espositiva e la padronanza del linguaggio cinematografico. Nella verifica scritta è prevista anche la stesura finale di un breve soggetto cinematografico inerente ai temi trattati nel corso.

A conclusione dell'intero corso annuale sarà possibile sostenere anche una prova orale facoltativa, che valuterà competenze specifiche e capacità espressive orali.

### **Testi di riferimento**

Transcodifica del testo letterario:

TESTI DI P.P. PASOLINI: Ragazzi di vita, Milano, Garzanti, 2014 (o in una qualunque altra edizione); La divina mimesis, Massa, Transeuropa, 2016; Scelta antologica di poesie (dispensa scaricabile dal sito docente). CRITICA: Caterina Verbaro, Pasolini. Nel recinto del sacro; Roma, Giulio Perrone editore, 2017.

Sceneggiatura:

TESTI: P. P. Pasolini, Una sceneggiatura a scelta tra Accattone e Il Vangelo secondo Matteo, in Pasolini per il Cinema, Tomo primo, a cura di Walter Siti e Franco Zabagli, Mondadori, I Meridiani 2001.

CRITICA: P. P. PASOLINI, a cura di Serafino Murri, 2008 Il Castoro; Giovanna Taviani, Lo sguardo ubiquo, al confine tra letteratura e cinema, Palumbo Editore, Palermo, 2007 (Cap. I Contaminazioni feconde pp.11-39).;

Giovanna Taviani, Il Cinema (Le origini; La "ripresa"; Il "montaggio"; La "scenografia"), in A.A.V.V. Interpretare il mondo Palumbo Editore, pp 1-15.

FILM.: Accattone, Mamma Roma, Vangelo secondo Matteo, di P.P.Pasolini.

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

TESTI AGGIUNTIVI PER I NON FREQUENTANTI: un testo a scelta tra Age Scriviamo un film Manuale di sceneggiatura, Il Saggiatore 2004, e A. Medici e D. Vicari (a cura di), L'alfabeto dello sguardo, Carocci Faber 2004.

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

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

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione culturale9 e format per l'audiovisivo		L-FIL-LET/10, L-FIL-LET/10

*Stampa del 25/02/2019*

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

Offerta didattica a.a. 2018/2019

**Docenti:**

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

**Syllabus non pubblicato dal Docente.**

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

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

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

Stampa del 25/02/2019