

ANALISI E RICERCHE DI MERCATO [ARMER]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

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 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 16/10/2019

DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE [DRCOM]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: EDOARDO GIARDINO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

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 16/10/2019

DIRITTO DELL'INFORMAZIONE [DRINFOR]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

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.

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 16/10/2019

ECONOMIA AZIENDALE [EAZI]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: ALESSANDRO GIOSI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, analisi di casi di studio.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Lo studente deve dare dimostrazione di comprendere la teoria di riferimento e di aver appreso le conoscenze di base inerenti il processo di pianificazione strategica e l'equilibrio aziendale. A tal fine sosterrà un quiz a risposta multipla e commenterà i risultati negativi con il docente. Lo scritto si compone, altresì, di un esercizio finalizzato alla determinazione del reddito di competenza economica e del relativo capitale netto di funzionamento. Inoltre, dovrà dare dimostrazione di padroneggiare la teoria e di saper applicare le conoscenze acquisite presentando la lettura critica 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.

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

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 16/10/2019

ECONOMIA POLITICA [EPOL]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

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 della lingua 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 alcune domande a risposta aperta, volta all'accertamento dell'apprendimento dell'insieme dei temi che costituiscono oggetto del corso.

Testi di riferimento

Frequentanti

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

Nota- I frequentanti porteranno all'esame solo alcune parti del testo che il docente indicherà a lezione

Non frequentanti

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

Nota - I non frequentanti porteranno all'esame il testo completo

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

Stampa del 16/10/2019

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

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: LUCA SERAFINI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

The course aims at providing knowledge on the way in which concepts such as democracy and citizenship reshape in the digital environment, focusing also on social practices connected with these new habits in the public sphere. The purpose is also to foster a critical approach to the network society. Students will be encouraged to autonomously identify potentialities and risks connected to the Internet and the way new digital media work.

Prerequisiti

Oral exam: theoretical questions aimed at verifying the acquired skills. Presentations on the main topics of the course.

Contenuti del corso

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

The main theories that analyse the connection between new media and the concepts of democracy and citizenship will be outlined. The focus will be also on new forms of civic agency emerging in the context of the network society. Another focus will be on new forms of civic agency, with particular regard to concepts of "participatory culture", "virtual community" and "mediatized public sphere".

Starting from classical theories of citizenship, the analysis will be then on the way this concept gets redefined due to new media, especially with regard to the transition from citizenship conceived of as juridical status to citizenship conceived of as "civic agency". Particular attention will be dedicated to the "affective" dimension of this new form of citizenship, related to the link between citizenship, identity and communities of belonging (even virtual ones).

The course will analyse also the risks for democracy represented by the Internet: a focus will be on the concept of "echo chambers" and the creation, through the algorithms of the main players in the digital environment (Facebook and Google) of communities of like-minded people. This phenomenon, as will be explained, represents a concrete risk for democracy and for pluralism in the public sphere.

The last part of the course will be devoted to the analysis of social networks and the main strategies to develop an incisive, effective and at the same time fair communication on these platforms.

Metodi didattici

Frontal lessons with power point presentations. The lessons will be combined with in-depth studies on specific topics also proposed by the students and discussed in the classroom.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Oral examination about theoretical questions. Papers on the main issues concerning internet studies and social media management.

Testi di riferimento

Rainie and Wellman, "Networked. The new social operating system", MIT Press.

Sunstein, "#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media", Princeton University Press.

Jenkins, "Convergence culture", New York University Press.

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	6	SPS/08

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	l'Audiovisivo Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	6	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SPS/08

Stampa del 16/10/2019

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [INTSOMEDIA]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

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.

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

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 Culturale e Format per l'Audiovisivo	6	SPS/08

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	6	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	SPS/08

Stampa del 16/10/2019

LABORATORIO DI PROTEZIONE CIVILE [LABPROTCIV]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: FILIPPO GIORDANO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso nasce nell'ambito del protocollo d'intesa firmato tra la LUMSA e il Dipartimento di Protezione Civile per la realizzazione di iniziative comuni nel campo della cultura di protezione civile e dell'adozione di comportamenti consapevoli per favorire la prevenzione dai rischi.

L'obiettivo del corso è sensibilizzare gli studenti universitari sull'importanza e sul ruolo della cittadinanza attiva nel migliorare la capacità di una comunità di affrontare e superare piccole e grandi emergenze. In questo contesto tutti i cittadini sono chiamati a partecipare attivamente all'attività di prevenzione e riduzione del rischio, a contribuire alla pianificazione di protezione civile, adottare comportamenti consapevoli e misure di autoprotezione. L'attività formativa, avendo anche un forte contenuto esperienziale, contribuirà anche allo sviluppo di competenze trasversali da parte degli studenti.

Contenuti del corso

Il corso affronterà i temi della prevenzione dei rischi, della logistica e organizzazione degli interventi, della comunicazione e della psicologia dell'emergenza. Le lezioni saranno tenute da esperti del DPC e da docenti LUMSA. Sono previste anche testimonianze di amministratori locali e volontari. Alcune di queste lezioni si terranno direttamente presso il Dipartimento della Protezione Civile dando la possibilità agli studenti di conoscere i centri operativi e i loro meccanismi di funzionamento durante le emergenze. Sarà una formazione esperienziale con forte orientamento pratico. Il percorso formativo si concluderà nel mese di maggio con una visita ad una delle zone colpite da un recente evento emergenziale. Sarà questa un'occasione irripetibile per visitare in modo guidato un luogo toccato da una grande tragedia e ascoltare il racconto di volontari, cittadini e rappresentanti delle istituzioni.

Metodi didattici

Lezioni frontali ed esperienza sul campo

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequenza e project work

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017)	comune	3	SECS-P/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	SECS-P/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	SECS-P/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	SECS-P/10
Corso di Laurea Magistrale	PROGRAMMAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI EDUCATIVI E FORMATIVI (2010)	comune	3	SECS-P/10
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)	comune	3	SECS-P/10
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia clinica	3	SECS-P/10

Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia delle organizzazioni e gestione delle risorse umane	3	SECS-P/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	SECS-P/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	1	SECS-P/10
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	SECS-P/10
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	3	SECS-P/10

Stampa del 16/10/2019

LABORATORIO: FORME DELLA MESSA IN SCENA. L'IMMAGINE IN MOVIMENTO TRA ANALISI E PRODUZIONE [LABSCPROD]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: PAOLA DALLA TORRE

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire gli strumenti adatti per comprendere le dinamiche della messa in scena filmica, analizzandole dalle pellicole prese in esame, e poi essere in grado di utilizzarle autonomamente per la realizzazione di un proprio progetto audiovisivo.

Contenuti del corso

Il corso che si propone è una sorta di contaminazione tra un modulo di analisi del film (e della televisione) e un laboratorio di regia.

Partendo dall'indagine su alcuni testi cinematografici, il corso tratterà la grammatica del film, consentendo agli studenti di esercitarsi nella pratica dell'audiovisivo.

Il corso potrebbe anche mettere in sinergia il Master in giornalismo della Lumsa con iniziative analoghe di Roma Tre, come il Master di primo livello "Nuove professioni dell'audiovisivo".

Come strategia di sfondo, il corso dovrebbe essere complementare ai corsi già esistenti di storia del cinema e dei media, o a quelli di scrittura, per dare un'offerta più completa e più aderente alle esigenze del contemporaneo agli studenti interessati alle trasformazioni dell'audiovisivo.

Nello specifico, per l'anno accademico 2019-2020, il corso vuole lavorare in sinergia con i due corsi insegnati dalla prof.ssa Paola della Torre: i due case studies saranno infatti Bernardo Bertolucci (come punta di diamante del cinema della "modernità") e Stanley Kubrick, principe del cinema d'autore. Di Bertolucci sarà analizzato Prima della rivoluzione, di Kubrick Full Metal Jacket. Partendo dall'analisi teorica e da quella della messa in scena di questi due film, il corso proporrà una serie di esercitazioni pratiche, offrendo un breve corso di regia, puntando alla consapevolezza della grammatica filmica. Alla fine del corso gli studenti saranno invitati a produrre dei piccoli lavori finali, da girare con mezzi propri (cellulari, macchine fotografiche o telecamere) e da montare con software come Final Cut o Premiere.

Metodi didattici

Lezioni frontali con uso di materiale audiovisivo e testimonianze di professionisti del settore.

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

FREQUENTANTI

Dispense che verranno fornite dal Professore

NON FREQUENTANTI

Verranno segnalati dei testi integrativi per gli studenti non frequentanti 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 Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	L-ART/06
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Giornalismo, Relazioni	3	L-ART/06

	INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Pubbliche e Uffici Stampa		
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	L-ART/06
Corso di Laurea Magistrale	PROGRAMMAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI EDUCATIVI E FORMATIVI (2010)	comune	3	L-ART/06
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)	comune	3	L-ART/06
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	L-ART/06
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	L-ART/06

Stampa del 16/10/2019

LABORATORIO: GENERI E STORYTELLING [LABGENSTY]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: PAOLO SORDI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il laboratorio mira a fornire alle studentesse e agli studenti gli strumenti critici e tecnici, teorici e professionali per analizzare, progettare, produrre e gestire uno storytelling efficace, con particolare riferimento ai mezzi di comunicazione digitale.

Prerequisiti

Sebbene non strettamente necessaria, la conoscenza di base delle logiche di funzionamento del web e dei principali social media è consigliabile.

Contenuti del corso

Sulla base delle nozioni di sociologia della letteratura che definiscono tra l'altro i generi letterari e paraletterari, il laboratorio inquadrerà il significato di 'storytelling' all'interno delle teorie della narrazione, da Aristotele fino alla narratologia del Novecento, per arrivare ai più recenti studi neuronarratologici e all'affermazione dei media digitali come canali privilegiati di una modalità narrativa aumentata, pervasiva oltre che coinvolgente e persuasiva. In un confronto continuo tra teoria e applicazioni reali, le categorie critico-interpretative proposte serviranno alle studentesse e agli studenti da base per l'analisi in aula dei prodotti dello storytelling dell'era digitale (blog post, longform, Instagram Stories, ecc.), da assumere come casi di studio sul campo, nonché da punto di riferimento per la progettazione di storie da produrre, distribuire e condividere, a partire dal laboratorio, sul web e sui social network. Tra gli argomenti che saranno trattati: sociologia della letteratura: produzione letteraria e società; l'arte del racconto: narratologia e neuroretorica; i media studies: da Omero a Mark Zuckerberg; le narrazioni in rete: dall'internet del web all'internet delle app; interfacce, algoritmi e dispositivi delle narrazioni online; piattaforme e app per lo storytelling.

Metodi didattici

Lezioni frontali ed esercitazioni.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Progettazione e realizzazione di una storia per il web o per i social media da ideare e produrre durante il laboratorio e individualmente.

Testi di riferimento

Frequentanti

P. Sordi, La macchina dello storytelling. Facebook e il potere di narrazione nell'era dei social media, Roma, Bordeaux Edizioni, 2018

J. Kobek, Io odio Internet: un romanzo utile, Roma, Fazi, 2018

G. Ferraro, Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling, Roma, Carocci, 2015

J. Gottschall, L'istinto di narrare: come le storie ci hanno reso umani, Torino, Bollati Boringhieri, 2014

C. Salmon, Storytelling: la fabbrica delle storie, Roma, Fazi, 2008

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

Stampa del 16/10/2019

LABORATORIO: GIORNALISMO RADIOFONICO [LABRADIO]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: GIOVANGUALBERTO LUCARINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenza base lingua Inglese

Per gli studenti ERASMUS conoscenza base Italiano

Uso del PC

Contenuti del corso

Didattica – Teoria

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

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

Le diverse figure professionali della radio

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

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

Creazione di un palinsesto radiofonico

Creazione di una playlist

La Radio e il digitale: crossmedialità e social network

Web radio

Didattica - Pratica

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

Scrivere testi per la radio e trasformati in prodotto radiofonico.

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

Scelta e realizzazione sigle apertura e chiusura, stacchi

Registrazione voci e suoni, editing e montaggio con software professionale

Ideazione e realizzazione di un programma radiofonico

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

Gestione dei social network per la promozione radiofonica

Metodi didattici

Lezioni frontali di teoria e pratica di laboratorio

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

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

Dispense del Docente

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	NN

Stampa del 16/10/2019

LABORATORIO: GIORNALISMO TELEVISIVO [LABTELEV]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: FABIO BOLZETTA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

FREQUENTANTI

Fabio Bolzetta, Angelo Romeo, Il giornalismo fra televisione e web, FrancoAngeli.

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

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

NON FREQUENTANTI

Fabio Bolzetta, Angelo Romeo, Il giornalismo fra televisione e web, FrancoAngeli.

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

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

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

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	NN

Stampa del 16/10/2019

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: CECILIA GRIECO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenze di Marketing (livello base).

Contenuti del corso

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

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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 16/10/2019

LABORATORIO: MARKETING NON CONVENZIONALE [LABMARCONV]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: FABIO BOTTI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso fortemente esperienziale si articolerà su 3 macro aree:

1. Panorama dei nuovi media e la comunicazione d'impresa tramite il marketing non convenzionale
2. Testimonianze e case history aziendali
3. Esercitazioni di gruppo.

Prerequisiti

Conoscenza buona della lingua Inglese

Conoscenza dei principali social media

Contenuti del corso

Gli obiettivi formativi del laboratorio mirano a far comprendere le modalità più innovative del marketing non-convenzionale, dal marketing virale, all'ambient / street marketing, al guerrilla marketing. Esamineremo l'importanza di "parlare" e di "influenzare" la mente inconscia delle persone per infiltrare messaggi nuovi nel mercato.

Studieremo la natura umana della persuasione e del contagio sociale.

Ci eserciteremo con "creatività" (thinking outside the box) a pianificare campagne di social guerrilla / advertising e studieremo alcuni case history.

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Dispense e letture consigliate

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 16/10/2019

LABORATORIO: MEDIA EDUCATION [LABMAEDU]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: RAFFAELLA PERONI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso mira a dare le conoscenze teoriche e pratiche per realizzare progetti media educativi con i linguaggi multimediali e audiovisivi.

Contenuti del corso

Il corso intende sviluppare competenze disciplinari e metodologiche nelle aree della comunicazione, dell'educazione e della loro integrazione. Le skills acquisite consentiranno di operare nei diversi contesti dell'extrascuola, della formazione e dei servizi, supportando il proprio intervento con strumenti a carattere innovativo, e sviluppando specifici progetti di educazione ai media e con i media.

Metodi didattici

Frontale
Flipped classroom
Laboratori di progettazione

Modalità di verifica dell'apprendimento

Discussione del project work.

Testi di riferimento

Frequentanti:

Jenkins, J. (2010). Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo. Milano.
Guerini. Denicolai, L., Parola, A. (2017). Scritture medial. Riflessioni, rappresentazioni ed esperienze mediaeducative, Milano: Mimesis. Appunti del corso.

Non frequentanti

Jenkins, J. (2010). Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo. Milano
Guerini. Denicolai, L., Parola, A. (2017). Scritture medial. Riflessioni, rappresentazioni ed esperienze mediaeducative, Milano: Mimesis
Ottolini e Rivoltella (2014) Il tunnel e il Kayak, Teoria e metodo della peer & media education, Franco Angeli

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

Stampa del 16/10/2019

LABORATORIO: WEB ADVERTISING [LABWEBADV]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: PIER FRANCESCO GERACI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Lingua Inglese: di Base

Marketing e Comunicazione di Base

Conoscenza almeno superficiale dei principali social media e motori di ricerca

Contenuti del corso

- Lo sviluppo di Internet come strumento di pubblicità;
- L'ADV in Internet, il linguaggio (CPM, CPC, CPA, ROI ...) e le peculiarità in termini di target e pianificazione;
- Google ADV, SEO, ADWORDS, Google Analytics, Case History
- Display, Skin, Behavioural, Video, Adv, Mobile adv e Case History
- Il PEO Model (Paid, Earned, Owned) ed i relativi media
- L'evoluzione del Mobile ed il Mobile Advertising
- WebAnalytics e il modello econometrico applicator al web

Metodi didattici

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

Al termine delle lezioni lo studente, grazie ad un buon mix tra teoria e casi pratici e, soprattutto alla richiesta di interazione diretta durante le lezioni, conoscerà e sarà in grado di utilizzare il linguaggio per la pianificazione e misurazione del Web Marketing.

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Interazioni e test durante il corso

Testi di riferimento

- Fabrizio Barbarossa – Google Marketing – Franco Angeli 2010
- Marco Massarotto – Social Network – Apogeo 2011
- P. Mardegan, G. Riva, S. Scatena – Digital Advertising 3.0 – Maggioli
- Dispense richiedibili al Docente
- L'Arte del Marketing Digitale, Ivan Dodson, APOGEO

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 16/10/2019

LINGUA INGLESE [LING]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	9	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	9	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	L-LIN/12

Stampa del 16/10/2019

LINGUA SPAGNOLA [LSPAG]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: YULISANDRA NUNEZ

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Raggiungimento delle competenze comunicative del livello A2 del Quadro di Riferimento Europeo per le lingue. Alla fine del corso lo studente dovrebbe essere in grado di:

- Comprendere frasi ed espressioni di uso frequente relative ad ambiti di immediata rilevanza (ad es. informazioni di base sulla persona e sulla famiglia, acquisti, geografia locale, lavoro).
- Comunicare in attività semplici e di routine che richiedono uno scambio di informazioni semplice e diretto su argomenti familiari e abituali.
- Descrivere in termini semplici aspetti del proprio vissuto e del proprio ambiente ed elementi che si riferiscono a bisogni immediati.

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, comprensione di un testo e produzione scritta) e orale (verifica delle capacità di interazione e produzione orale).

Testi di riferimento

Frequentanti

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

Non frequentanti

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 16/10/2019

MARKETING [MAR]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: COSTANZA NOSI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali, presentazione di case studies, seminari su argomenti di approfondimento.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto (compito scritto con domande a risposta multipla e domande aperte). Il compito è strutturato come segue: 2 domande aperte con risposta lunga circa 20 righe che valgono 6 punti ciascuna, 3 domande aperte con risposta di circa 8 righe che valgono 3 punti ciascuna, 6 domande a risposta multipla che valgono 1,5 punti ciascuna. La votazione massima conseguibile allo scritto è pari a 30/30. Esame orale (facoltativo) a seguire, qualora si sia superato lo scritto. Sulla base della valutazione della prova orale, il voto conseguito allo scritto può essere aumentato o diminuito al massimo di 3 punti. Gli aspetti considerati nella valutazione finale includono: conoscenza dell'argomento richiesto, appropriatezza del linguaggio, chiarezza espositiva, capacità di sintesi, capacità di contestualizzazione dell'argomento nell'ambito dei macro-temi del corso. Gli studenti frequentanti potranno realizzare un project work, in gruppi di massimo 3 persone, che consiste nella redazione di un piano di marketing sulla base del caso proposto nell'ambito del Caso 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 16/10/2019

PROCESSI CULTURALI, FENOMENI POLITICI E INFORMAZIONE [PCULINFPOL]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: DONATELLA PACELLI, ANDREA GARIBALDI

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 del mondo contemporaneo.

Sarà analizzato il racconto sui mezzi di informazione delle componenti dello scenario politico, con particolare riguardo ai giornali quotidiani di carta e on-line. Attraverso l'analisi dei contenuti dei giornali gli studenti saranno in grado di valutare il ruolo, l'importanza, le difficoltà dei media nell'ambito dell'informazione politica e delle reciproche influenze. Sarà inoltre discusso il ruolo delle fake news nelle campagne elettorali.

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;

Il fenomeno sociale della guerra e il terrorismo.

Nella seconda parte del corso si analizza il rapporto tra giornalisti, politici e deontologia professionale. In particolare: le trasformazioni dell'intervista: invenzione della "controversialità"; Endorsement o equidistanza;

Il retroscena: come si fa, pericoli e trappole;

I politici e la comunicazione: casi di studio;

I social network: l'intermediazione saltata;

Funzionamento dello spin doctoring.

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.

Si prevedono inoltre attività di laboratorio per letture comparate di giornali di carta e online, italiani e stranieri.

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

Prima parte

Testi base:

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

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

Letture obbligatorie:

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

Seconda parte
Mario Prignano, Il giornalismo politico, Rubettino, 2007

NON SONO PREVISTE VARIAZIONI DI PROGRAMMA PER I NON FREQUENTANTI

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	9	SPS/11, SPS/11

Stampa del 16/10/2019

PRODUZIONE E GESTIONE DI FORMAT AUDIOVISIVI [PROFORAUD]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: MARIA IRENE PRETE

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso di PRODUZIONE E GESTIONE di FORMAT AUDIOVISIVI ha l'obiettivo di approfondire la fase tecnica e manageriale di nuovi prodotti nel mercato degli audiovisivi. Si propone di fornire agli studenti le conoscenze necessarie per: i) predisporre ricerche relative alle tipologie di prodotto e condurre analisi di mercato nell'ambito della fruizione e del consumo di format audiovisivi; ii) elaborare piani di lancio di nuovi prodotti sul mercato; iii) partecipare all'ideazione di nuovi format audiovisivi dal punto di vista creativo, del concept, delle forme di interattività e del marketing; iv) partecipare alla gestione organizzativa e tecnico-artistica del processo produttivo; v) operare nel mercato dei media audiovisivi e delle nuove tecnologie analizzando i trend del settore, le esigenze dei consumatori, le criticità e le opportunità di innovazione; vi) curare l'authoring di format audiovisivi e coordinare il passaggio dalla fase di ideazione alla fase tecnico-realizzativa del prodotto stesso.

Contenuti del corso

Il corso PRODUZIONE E GESTIONE di FORMAT AUDIOVISIVI ha per oggetto l'analisi dei concetti chiave e dei metodi per la gestione e lo sviluppo commerciale delle realizzazioni cinematografiche, televisive e audiovisive, con uno specifico focus sulle peculiari competenze manageriali.

L'attenzione si concentrerà sui seguenti contenuti: i) Le caratteristiche del progetto audiovisivo, le tendenze del mercato per le diverse tipologie di prodotti cinematografici e televisivi; ii) il consumatore, l'analisi competitiva nel settore dei media, la filiera produttiva; iii) La società di produzione audiovisiva: il suo ruolo all'interno della filiera produttiva, la sua struttura e funzionamento, gli aspetti commerciali; iv) Le fonti di finanziamento del prodotto audiovisivo; v) Le attività di marketing relative al prodotto audiovisivo.

Metodi didattici

Oltre allo studio dello schema teorico di riferimento per la produzione e management di format audiovisivo, il processo di apprendimento prevede delle modalità di svolgimento del programma multidisciplinari, problem-oriented ed interattive, fondate sulla filosofia del learning, contrapposta a quella tradizionale dell'education. Il processo di produzione e management di format audiovisivi sarà applicato praticamente, attraverso il lavoro individuale e di gruppo. Il corso è disegnato in modo da porre gli studenti al centro di un percorso formativo dedicato al project work per la creazione di format audiovisivi, attraverso lo stimolo diretto delle loro capacità di pensiero critico e creatività, insieme a metodologie didattiche classiche e rigorose. Saranno sviluppate le competenze e forniti gli strumenti per predisporre un format audiovisivo. Al fine di collegare e applicare le varie parti del programma, il corso prevede la presentazione di un progetto di squadra in cui gli studenti metteranno alla prova le proprie capacità decisionali e creative attraverso la redazione e presentazione di un format audiovisivo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Il format dell'esame include la creazione di un format audiovisivo e una prova scritta, in particolare:

- i) Creazione di un "format audiovisivo" (50% della valutazione finale). Al fine di combinare e mettere in pratica i diversi elementi della produzione e gestione di un format audiovisivo, gli studenti saranno suddivisi in gruppi. Ciascuna squadra presenterà, sulla base delle istruzioni specifiche fornite dal docente, un "Format audiovisivo", unitamente ad un breve documento che ne riassume il contenuto.
- ii) Prova scritta, comprendente 6 domande a risposta aperta (50% della valutazione finale).

Testi di riferimento

Frequentanti

Materiali di approfondimento forniti dal docente.

Lecture consigliate:

Drake, Philip. "Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood," in Wasko Janet and McDonald, Paul (eds), *The Contemporary Hollywood Film Industry*. Malden (MA) and Oxford: Blackwell, 2008.

Kerrigan, Finola. *Film Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010.

Laurichesse, Hélène. *Quel marketing pour le cinéma?* Paris: CNRS Editions, 2006.

Marich, Robert. *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Boston: Focal Press, 2005.

Miller, Toby et al., *Global Hollywood*. London: BFI Publishing, 2001.

Non frequentanti:

Materiali di approfondimento forniti dal docente.

Lecture consigliate:

Drake, Philip. "Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood," in Wasko Janet and McDonald, Paul (eds), The Contemporary Hollywood Film Industry. Malden (MA) and Oxford: Blackwell, 2008.

Kerrigan, Finola. Film Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010.

Laurichesse, Hélène. Quel marketing pour le cin  ma? Paris: CNRS Editions, 2006.

Marich, Robert. Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents. Boston: Focal Press, 2005.

Miller, Toby et al., Global Hollywood. London: BFI Publishing, 2001.

L'attivit   didattica    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/08

Stampa del 16/10/2019

PROGETTAZIONE ED ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI CULTURALI [PROORGEVE]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

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 avvenuto 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 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 produrrà 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:

- A. Gilleri, P. P. Bisleri, Lo spettacolo va in scena. Nozioni di organizzazione e scenotecnica dello spettacolo, F. Angeli, Milano, 2014.
A. Bollo, Il marketing della cultura, Carocci Editore, Roma, 2015.
G. Colangelo (a cura di), Saperi di confine, Bulzoni, Roma, 2009.
E. Gombrich, J. Hochberg, M. Black, Arte, percezione e realtà. Come pensiamo le immagini, Einaudi, Torino, 2008.

Per gli studenti non frequentanti:

oltre ai libri sovraindicati, un testo a scelta tra:

W. Benjamin, L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica, Torino, Einaudi, 2010.

E. Gombrich, Freud e la psicologia dell'arte, Einaudi, Torino, 2010.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	9	SECS-P/10

Stampa del 16/10/2019

PROVA FINALE [PFIN]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	6	PROFIN_S
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	6	PROFIN_S
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	PROFIN_S

Stampa del 16/10/2019

PUBLIC SPEAKING E TEAM WORKING [PUSPKTWOR]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: ALBERTO CASTELVECCHI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Apprendere le tecniche del Public Speaking
Imparare a comunicare efficacemente in ogni situazione
Imparare i principi per strutturare al meglio uno speech
Comprendere come presentare al meglio numeri, statistiche e dati
Apprendere l'arte dello Storytelling.

Apprendere le tecniche di definizione degli obiettivi
Imparare a lavorare in gruppo efficacemente in ogni situazione
Imparare i principi per strutturare al meglio uno piano di azione
Acquisire strumenti utili legati anche alle soft skills.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il linguaggio del corpo: contatto visivo, gestualità, respirazione, postura, grounding
Saper gestire lo stress e le emozioni
Tecniche vocali e di respirazione
Verbale e non verbale nella comunicazione
Scelta e organizzazione dei contenuti
Organizzazione del discorso: inizio, sviluppo, conclusioni
Metafore, figure del linguaggio e altre tecniche efficaci
Perfezionare l'uso dei numeri e delle immagini
Lo storytelling e l'efficacia nella comunicazione
Il Team Coaching
Miglioramento delle performance dei Team
Accrescimento della consapevolezza e della responsabilità sia individuali che collettive
Ricerca delle proprie risorse
Definizione di obiettivi
Sviluppo di piani di azione e uso strumenti e soft skills.

Metodi didattici

Il corso affianca, ad una parte d'aula frontale, continue esercitazioni individuali e di gruppo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

I partecipanti saranno costantemente valutati durante il percorso formativo attraverso esercitazioni pratiche. Alla fine del percorso è previsto un test a risposta multipla e la presentazione di uno speech in gruppi su un argomento assegnato dal docente

Testi di riferimento

FREQUENTANTI
PROGRAMMA CASTELVECCHI
• Slides del corso

PROGRAMMA MELCHIONNA

• Slides del corso

Sara Haeuptli Nguyen e Alessandro Melchionna "YOU & il metodo Y-life© - Scopri quanto Tu sei straordinaria/o", Dandelion Editore, 2017, ISBN 9788885530003

NON FREQUENTANTI
PROGRAMMA CASTELVECCHI

- Slides del corso + Allan e Barbara Pease, Perché mentiamo con gli occhi e ci vergogniamo con i piedi, BUR, 2008.

PROGRAMMA MELCHIONNA

- Slides del corso + Sara Haeuptli Nguyen e Alessandro Melchionna "YOU & il metodo Y-life© - Scopri quanto Tu sei straordinaria/o", Dandelion Editore, 2017, ISBN 9788885530003

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017)	comune	3	L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	L-FIL-LET/12

Stampa del 16/10/2019

RELAZIONI PUBBLICHE [RELPUB]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

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 singolari, 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 accountable a un processo di accountability con risultati misurabili.

I 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

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

M. Pecchenino, Le nuove relazioni pubbliche. Teorie e strumenti nell'era del web – Carocci Editore
D. Cenammo e C. Fornaro, Professione Brand Reporter. Brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale – HOEPLI
V. Codeluppi, Il tramonto della realtà – Carocci Editore

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 16/10/2019

REPORTAGE TELEVISIVO E GIORNALISMO D'INCHIESTA [REPTELINCH]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: PIERO ALESSANDRO CORSINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Linguaggio e ricerca nel giornalismo televisivo. Gli studenti apprenderanno le varie tipologie di racconto giornalistico televisivo, nonché le specificità tecniche, editoriali, professionali di ognuna di esse. I singoli momenti del percorso verranno poi inseriti in un contesto storico, sociale e cronologico, affinché emerga anche l'evoluzione del racconto giornalistico televisivo, sia in chiave culturale che tecnologico.

Prerequisiti

Benché non indispensabile, è comunque consigliabile una conoscenza della lingua, della storia e della società italiana del secondo Novecento.

Contenuti del corso

Come la tv ha raccontato il terrorismo. Il corso si prefigge di analizzare le varie tipologie di racconto televisivo con cui è stato affrontato il terrorismo in Italia – dai telegiornali ai reportage, dalle inchieste alle interviste. Qual è stato il ruolo della televisione negli anni di piombo? In che modo la televisione se n'è occupata negli anni successivi? In che modo ciò che è avvenuto negli anni del terrorismo in Italia ha echi e risonanze nel terrorismo globale post-11 settembre? In che modo i nuovi media cambiano il racconto e il reportage del terrorismo?

Metodi didattici

Lezione frontale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Tesina scritta e verifica orale. Attraverso l'elaborato scritto, lo studente dovrà simulare la composizione di un reportage su un argomento a scelta tra quelli trattati nel corso, corredandolo di note e apparato bibliografico e ricerche effettuate in proprio. L'esame orale servirà ad allargare la verifica dell'effettivo apprendimento.

Testi di riferimento

"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) – testi CONSIGLIATI, non obbligatori

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 16/10/2019

SEMIOTICA [SEM]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: PIERO POLIDORO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

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

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

Verranno poi illustrati i concetti fondamentali della narratologia, che permetteranno di comprendere qual è il funzionamento generale di un testo, come esso sia strutturato e come possa produrre effetti testuali.

Lo studio dei concetti di post-verità e di fake news permetterà, infine, di riconoscere e comprendere pienamente questo importante fenomeno dei media contemporanei.

Contenuti del corso

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

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

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

L'ultima parte sarà infine dedicata alla post-verità e alle fake news, che verranno studiate dal punto di vista teorico, classificatorio e con esempi in aula.

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

Un syllabus completo del corso verrà pubblicato all'inizio delle lezioni sulla pagina personale del docente

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

IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.

Metodi didattici

Lezioni frontali e analisi in classe.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame si svolge secondo due modalità:

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

Le prove intermedie sono:

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

- Una tesina finale.

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

I dettagli sul programma, su date, scadenze, modalità e punteggi delle prove saranno inclusi nel syllabus completo del corso, che verrà pubblicato all'inizio delle lezioni sulla pagina personale del docente

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

B) La modalità "non frequentante" riguarda:

- gli studenti frequentanti che 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:

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, 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 16/10/2019

SEMIOTICA E COMUNICAZIONE D'IMPRESA [SCIMP]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: PIERO POLIDORO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Contenuti del corso

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

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

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

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

IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.

Metodi didattici

Lezioni frontali e analisi in classe.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame si svolge secondo due modalità:

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

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

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

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

Testi di riferimento

- 1) Manuale DA DEFINIRE.
- 2) P. Polidoro, Che cos'è la semiotica visiva, Carocci, Roma 2008 (eccetto il capitolo 5).
- 3) F. Savini, Giovani nella pubblicità per giovani, LibreriaUniversitaria, Padova 2014.
- 4) Un libro sull'analisi semiotica della pubblicità (DA DEFINIRE)
- 5) Sono considerate parte integrante dell'esame slides delle lezioni e dispense che verranno caricate on line sul sito <http://www.pieropolidoro.it>

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 16/10/2019

SERVICE LEARNING [SERLEARNIG]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: SIMONE CONSEGNATI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

I principali obiettivi relativi al corso sono:

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

Prerequisiti

Conoscenze pedagogiche di base

Contenuti del corso

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

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

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

Metodi didattici

La proposta formativa si realizzerà attraverso l'alternanza di momenti di lezione frontale, lavoro di coppia e di piccolo gruppo. Sarà promossa soprattutto la capacità di problem posing e problem solving, in ottica cooperativa.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017)	comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici	3	M-PED/03

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Stampa Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGRAMMAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI EDUCATIVI E FORMATIVI (2010)	comune	3	M-PED/03
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)	comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia clinica	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia delle organizzazioni e gestione delle risorse umane	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Relazioni Pubbliche e Comunicazione Digitale	3	M-PED/03

Stampa del 16/10/2019

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA [SCTMED]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: SALVATORE ABBRUZZESE

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di avere una visione esauriente della centralità dei processi di comunicazione nella società contemporanea, riconosciuti nella loro capacità di essere altrettanti creatori di uno spazio inedito di comunicazione in assenza di domande specifiche. In questo senso dovrà essere capace di cogliere i nuovi media come risposta, ma anche come sollecitazione, ad un'esigenza a più piani. Se al suo livello più semplice una tale esigenza è immediatamente relazionale, dall'altro alimenta simultaneamente nel soggetto sia una volontà ineluttabile di informazioni in tempo reale, indipendentemente da qualsiasi necessità in ordine alla propria vita ordinaria, sia un desiderio incontrollato di espansione all'infinito delle capacità di archivio della memoria personale, attraverso l'espansione di quella virtuale, enfatizzando così qualsiasi evento di vita quotidiana che esuli dalla routine ordinaria

Accanto al riconoscimento di una tale dinamica, che illustra e precisa degli aspetti decisivi della modernità contemporanea alla fine del corso lo studente dovrà essere in condizione di individuare i diversi processi di comunicazione così come si producono nel tempo presente, sapendo distinguere, di volta in volta, i legami tra la funzione esercitata, i contenuti che la caratterizzano e lo strumento al quale si è fatto ricorso. In pari modo dovrà essere in condizioni di comprendere le imponenti trasformazioni sul piano produttivo che un tale settore ha immancabilmente aperto, facendo della comunicazione e della trasmissione delle informazioni di qualsiasi tipo e in qualsiasi ordine di selezione, uno dei settori di punta del processo di produzione di beni e servizi. Infine, attraverso lo sviluppo della capacità di individuare la relazione comunicativa lo studente dovrà anche essere in condizione di percepire la centralità dei soggetti dentro un processo comunicativo nel quale occupano un ruolo tale da annullare e a volte ridimensionare il processo comunicativo in base al loro immancabile diritto al ritiro della credibilità e della fiducia verso la singola fonte di informazioni.

Prerequisiti

Storia moderna e storia contemporanea

Contenuti del corso

Il corso, nella sua prima parte, si propone di definire la specificità dell'approccio sociologico ai problemi della comunicazione. Si tratterà così di illustrare i nessi che collegano quest'ultima alla struttura della società in generale ed alle esigenze che di conseguenza la caratterizzano in termini di contenuti da diffondere: fatti, credenze, rappresentazioni e valori, declinati alla luce dei diversi contesti storico-politici. Ciò permetterà di cogliere le specificità che caratterizzano la modernità contemporanea, tanto sul piano culturale quanto su quello delle nuove tecnologie che la sconvolgono, analizzando le inevitabili ricadute che tutto ciò comporta nel contesto della comunicazione.

Nella seconda parte del corso verrà sviluppata l'analisi della comunicazione come relazione comunicativa, recuperando le articolazioni che la caratterizzano, ma anche le forme, di volta in volta specifiche, attraverso le quali questa si produce ed i diversi autori che l'hanno descritta e analizzata. Il corso farà altresì emergere le diverse priorità comunicative che si sono di volta in volta imposte sul piano sociale, in relazione alle funzioni vitali che quest'ultimo si è trovato a dovere assicurare.

Nella terza parte verranno illustrati i sistemi e le reti attuali di comunicazione risultanti dallo sviluppo tecnologico, aprendo così problematiche inedite, accanto ai nuovi spazi di comunicazione.

Infine verranno analizzate le condizioni di criticità che stabiliscono l'efficacia del processo di comunicazione o, all'opposto, ne decidono l'insuccesso. È in questo senso che prendono posto le domande concernenti la credibilità di chi comunica (sia esso un singolo attore o una singola istituzione).

Il problema della sociologia della comunicazione finisce così per approdare all'ambito della fiducia che i soggetti sono disposti ad accordare alle comunicazioni ed alle analisi provenienti da singole personalità, individuali e istituzionali, all'interno dell'universo mediatico, distinguendo così tra la comunicazione reale e quella volontariamente distorta.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame sarà assicurato da una prova scritta e da una prova orale. La prova scritta consisterà nella risposta a

quattro quesiti. Ciascuno di questi verrà valutato secondo i principi di coerenza, adeguatezza terminologica, sviluppo dell'argomentazione. La prova orale prevede la visione del testo scritto corretto e l'approfondimento degli argomenti trattati nel corso.

Prova scritta e prova orale costituiscono due indicatori volti a rilevare la capacità effettiva di comprensione e di esposizione dei diversi argomenti. Il voto finale non costituisce quindi automaticamente la media matematica dei risultati di ciascuno, per quanto comunque ne sia influenzato. Il risultato è più che eccellente (30 e lode) quando il candidato si rivela capace di dominare in modo evidente le tematiche trattate, sia nella forma scritta che nell'esposizione orale.

Un tale risultato è comunque estremamente valido (30) quando il candidato dimostra di conoscere perfettamente i diversi argomenti e di saperli esporre in modo compiuto.

Il risultato resta più che valido (da 27 a 29) quando alla buona preparazione si accompagna una discreta autonomia, una capacità di collegamento ragionato delle informazioni ed un'esposizione senza pecche di rilievo. La preparazione è discreta (da 24 a 26) quando diviene solo parzialmente autonoma nella propensione al collegamento ragionato delle informazioni, con un'esposizione mediamente diligente.

La preparazione è giudicata poco più che sufficiente (da 21 a 30) solo quando, pur restando accettabile sia nello scritto che nell'orale la propensione al collegamento ragionato delle informazioni si rivela possibile solo mediante ausilio del docente.

La preparazione diventa appena sufficiente (da 18 a 20) quando si evidenzia una scarsa propensione al collegamento ragionato delle informazioni, ed un'esposizione non esente da lacune sia nella prova scritta che in quella orale.

La preparazione è giudicata incompleta e gravemente insufficiente (esame non superato), quando alle lacune dello scritto si somma un'esposizione orale faticosa e confusa.

Testi di riferimento

Frequentanti: Guido Gili, Fausto Colombo, Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunitaria. La Scuola, Brescia, 2012;

Salvatore Abbruzzese, Modernità e individuo. Sociologia dei processi culturali La Scuola, Brescia, 2016, cap. II-IV e cap. IX.

Non frequentanti: Guido Gili, Fausto Colombo, Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunitaria. La Scuola, Brescia, 2012;

Salvatore Abbruzzese, Modernità e individuo. Sociologia dei processi culturali La Scuola, Brescia, 2016, cap. II-IV e cap. IX.

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

Stampa del 16/10/2019

STAGE CURRICULARE [SCUR]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN

Stampa del 16/10/2019

STORIA DEL GIORNALISMO E SISTEMI INTERNAZIONALI [STGIOSINTE]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

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 e ponendo particolare attenzione al giornalismo di guerra, 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 16/10/2019

STORIA E CRITICA DEL CINEMA [SCCIN]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

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.

Contenuti del corso

Il corso intende fornire le conoscenze generali della storia del cinema, dalla sua nascita fino alla contemporaneità. Il cinema è uno dei primi e più importanti mezzi di comunicazione della società massmediale che proprio nel Novecento inizia a delinearsi. Conoscere la storia del cinema, l'evoluzione del suo linguaggio, permette di comprendere le evoluzioni e i cambiamenti della società occidentale e ci fornisce gli strumenti per comprendere la nostra realtà ormai totalmente dominata dai linguaggi audiovisivi, di cui proprio il cinema è l'iniziatore.

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

Frequentanti

P. Bertetto (a cura di), Introduzione alla storia del cinema, Utet 2005 (capitoli 1,2,3,4,6,9)

C. Siniscalchi, Anni vertiginosi, Studium 2011.

Non frequentanti

Oltre ai due testi indicati, si aggiunge il testo P. Dalla Torre, C. Siniscalchi, L'ultima ondata. Il Sessantotto e il cinema europeo, Studium 2013.

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-ART/06

Stampa del 16/10/2019

STRATEGIE E ORGANIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE [STRAORGCOM]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: SIMONA D'AMICO, RINALDO MARINONI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

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

Il corso è volto, altresì, a favorire lo sviluppo della capacità di analisi critica della realtà, maturata attraverso lo studio di situazioni reali d'impresa, e della capacità di applicazione della conoscenza teorica acquisita. Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di: utilizzare un brand/prodotto come strumento di comunicazione; utilizzare i principali strumenti di comunicazione per proporre soluzioni volte a fronteggiare crisi di brand reputation; redigere un piano di comunicazione.

Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese.

Contenuti del corso

Parte prima

Il processo di comunicazione. Le aree della comunicazione d'impresa. Il posizionamento dell'impresa. Strategie di comunicazione. Il prodotto e il bundle di attributi quale leva comunicazionale dell'impresa. La gestione della marca quale leva di comunicazione. Le strategie di gestione della marca, in contesti nazionali e internazionali. La comunicazione del portafoglio marche, le strategie di gestione della brand architecture, la brand extension. Il communication mix. Strumenti, mezzi e veicoli per la comunicazione d'impresa. Il branded content come nuova forma della comunicazione d'impresa.

Parte seconda

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

Parte terza

Pianificazione, organizzazione e controllo delle attività di comunicazione. Le competenze e i presidi organizzativi interni ed esterni. Le ricerche per la comunicazione di marketing. Il piano di comunicazione e il budget.

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti

Per gli studenti frequentanti, il voto finale deriva dalla prova orale e da un project work, svolto durante il corso, che aggiunge fino a 3 punti al voto dell'esame orale.

Agli studenti frequentanti sarà data la possibilità di sostenere, in sostituzione del colloquio orale, un esonero scritto (con domande aperte e a risposta multipla) alla fine del corso annuale. In questo caso, il voto finale sarà dato dalla valutazione dell'esonero a cui si aggiungono fino a 3 punti per lo svolgimento del project work.

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

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

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

Non frequentanti

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

Testi di riferimento

Per i frequentanti

- PASTORE A., VERNUCCIO M., (2008) "Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management", Seconda edizione, Apogeo (Capitoli da studiare: 2, 3, 4.1, 4.2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 23.)
- BONSIGNORE P., SASSOON J., (2014) Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Franco Angeli (Capitoli da studiare: 1)
- Appunti delle lezioni.

Per i non frequentanti

- PASTORE A., VERNUCCIO M., (2008) "Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management", Seconda edizione, Apogeo (Capitoli da studiare: 2, 3, 4.1, 4.2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 19, 22, 23, 24, 25, 26);
- BARBAROSSA, C., DE PELSMACKER, P., MOONS, I., & MARCATI, A. (2016). The influence of country-of origin stereotypes on consumer responses to food safety scandals: The case of the horsemeat adulteration. Food Quality and Preference, Volume 53, October, 71–83;
- BARBAROSSA, C. (2015). Product-harm crisis: una sistematizzazione dei contributi accademici sugli eventi critici che colpiscono i prodotti di marca (a cura di) BARBAROSSA C., Casi di Marketing Vol. 11;
- BARBAROSSA, C., & PASTORE, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: a cognitive mapping approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 18(2), 188-209;
- BONSIGNORE P., SASSOON J., (2014) Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Franco Angeli (Capitoli da studiare: 1)

Tutti gli articoli sono scaricabili dalla pagina web del corso.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Stampa del 16/10/2019

TECNICHE DELLA PROMOZIONE [TECPROMOZ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: GIANLUCA PINTO

Periodo: Primo 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

L'esame di Marketing è propedeutico.

Conoscenza della lingua inglese.

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 eventuale 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'70% 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

Frequentanti:

- Materiali didattici aggiuntivi saranno resi disponibili sulla pagina web del corso.
- 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).

Non frequentanti:

- 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).

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 16/10/2019

TEOLOGIA DOGMATICA [TEO2]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

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.

Contenuti del corso

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

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

Metodi didattici

Insegnamento frontale e spunti di ricerca personale.

Lavoro seminariale su punti specifici di maggiore attualità.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione 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 16/10/2019

TEORIE E TECNICHE DEL GIORNALISMO E UFFICI STAMPA [TTECGSTAM]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: VINCENZO QUARATINO, ANTONIO GIULIO DI MARIO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

PROGRAMMA PROF. DI MARIO ANTONIO GIULIO

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.

PROGRAMMA PROF. QUARATINO VINCENZO

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 l'elaborazione di sintesi di articoli di giornali, seguendo le diverse fasi del lavoro redazionale; 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 tra informazione e comunicazione e linguaggio.

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, cultura, cronaca, 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.

Contenuti del corso

PROGRAMMA PROF. DI MARIO ANTONIO GIULIO

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.

PROGRAMMA PROF. QUARATINO VINCENZO

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 della 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.

Metodi didattici

PROGRAMMA PROF. DI MARIO ANTONIO GIULIO

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

PROGRAMMA PROF. QUARATINO VINCENZO

Lezioni frontali ed esercitazioni.

Modalità di verifica dell'apprendimento

PROGRAMMA PROF. DI MARIO ANTONIO GIULIO

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

PROGRAMMA PROF. QUARATINO VINCENZO

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

Testi di riferimento

PROGRAMMA PROF. DI MARIO ANTONIO GIULIO

- 1) Il rompiscatole. L'Italia raccontata da un ragazzo del '35; editore Rizzoli, autore Giampaolo Pansa
- 2) Combook; editore Cdg; autori Andrea Benvenuti e Salvo Guglielmino.

PROGRAMMA PROF. QUARATINO VINCENZO

1. Sergio Lepri - NEWS - Ed. Rizzoli Etas; oppure Sergio Lepri - PROFESSIONE GIORNALISTA - Ed. Rizzoli Etas
2. Izzo, Ranucci, Izzo - GIORNALISTA ITALIANO - Ed. 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	12	SPS/08, SPS/08

Stampa del 16/10/2019

TEORIE E TECNICHE DELLA PUBBLICITA' [TTPUB]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

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. Il tutto all'interno di un percorso che stresserà particolarmente il mondo digital. A fine corso, gli studenti dovranno essere in grado di approcciare un brief sia creativo sia di pianificazione media, analizzarlo comprenderlo e immaginare quali procedure attuare per fornire una risposta.

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

- Marketing, comunicazione, pubblicità: inquadramento della disciplina all'interno del più ampio contesto di riferimento
- Il posizionamento, la reason why
- La usp
- I mezzi e il loro dizionario
- Storia della pubblicità
- I target
- Il brief
- La buona comunicazione: tecniche di comunicazione di base e di scrittura creativa
- Elementi di pianificazione
- Stime, pricing, dal palinsesto al palbreak
- Le tecniche creative
- Il branding
- La creatività fra comunicazione sorprendente e contestuale
- Il product placement
- Il branded content
- Il digital advertising
- Viral e social
- La comunicazione integrata

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

verranno poi assegnati lavori di gruppo, che rappresenteranno un metodo di verifica continuativa.

Testi di riferimento

Frequentanti:

- Mauro Ferraresi, Pubblicità: teorie e tecniche, Roma, Carocci 2017
 - Paolo Mardegan, Giuseppe Riva, Sofia Scatena, Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale, Rimini, Apogeo Education, 2016
- Materiali forniti durante le lezioni

Non frequentanti:

- Mauro Ferraresi, Pubblicità: teorie e tecniche, Roma, Carocci 2017
- Paolo Mardegan, Giuseppe Riva, Sofia Scatena, Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale, Rimini, Apogeo Education, 2016
- Vanni Codeluppi, Storia della pubblicità italiana, Roma, Carocci, 2013

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	SPS/08

Stampa del 16/10/2019

TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO [TTECLINAUD]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: PAOLA DALLA TORRE

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Contenuti del corso

Il corso intende fornire gli strumenti per conoscere tutti gli elementi della grammatica del linguaggio audiovisivo. Così da essere in grado di saper "leggere" perfettamente le immagini di un film, di una serie televisiva o di qualsiasi altro prodotto audiovisivo, e, un domani, essere in grado di realizzare un prodotto audiovisivo completo. Nella seconda parte del corso, si studieranno 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

FREQUENTANTI

Paola Dalla Torre, Sognando il futuro, Rubbettino 2012

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

NON FREQUENTANTI

Oltre ai due testi sopra indicati si aggiunge anche:

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 16/10/2019

TRANSCODIFICA DEL TESTO LETTERARIO E SCENEGGIATURA [TRLETTSCEN]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: GIORGIO NISINI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso si propone l'obiettivo di fornire competenze sui rapporti tra scrittura letteraria e cinematografica, sulle procedure di transcodifica da un'opera narrativa a un'opera filmica e sulle specificità linguistiche e formali di una sceneggiatura. In particolare, si forniranno elementi per sviluppare capacità di lettura critica di un testo letterario in chiave cinematografica e si introdurranno nozioni base relative al linguaggio cinematografico (soggetto, trattamento, sceneggiatura, regia, montaggio ecc.). Il corso prevede inoltre un'acquisizione di conoscenze specifiche sul neorealismo letterario e cinematografico italiano, sulle sue principali questioni storiografiche e teoriche e sugli autori e le opere più importanti.

Prerequisiti

Lingua italiana scritta e orale

Contenuti del corso

Il corso è dedicato a un approfondimento del neorealismo letterario e cinematografico italiano, con particolare attenzione per le tecniche di narrazione scritta (romanzo, racconto, sceneggiatura) e visiva (film, documentario ecc.). Dopo un'introduzione al periodo e una premessa dedicata alle principali questioni storiografiche e teoriche del neorealismo, il corso prenderà in esame alcuni casi di transcodifica di testi letterari e la loro resa sul piano della traduzione cinematografica, ovvero della sceneggiatura e della realizzazione filmica. Durante il corso saranno proiettati e analizzati alcuni classici del cinema neorealista, di cui saranno messe in evidenza le scelte stilistiche, le implicazioni teoriche e le procedure narrative nel doppio passaggio testo narrativo-sceneggiatura-film.

Metodi didattici

Lezioni frontali integrate con analisi dei testi e dei film in programma. Durante le lezioni gli studenti saranno invitati a partecipare attivamente a discussioni e riflessioni sui temi del corso. La didattica prevede l'utilizzo di materiali multimediali e cinematografici utili all'approfondimento degli argomenti di studio.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Elaborato scritto e prova orale. L'elaborato scritto, realizzato individualmente, consisterà in un saggio breve dedicato alla transcodifica di un testo letterario in un'opera filmica. Le opere da analizzare saranno concordate con il docente. La prova orale è finalizzata all'accertamento della preparazione individuale sul programma d'esame, alla valutazione della capacità critica e della padronanza del linguaggio specialistico.

Testi di riferimento

Frequentanti

TESTI (qualunque edizione)

Lettura delle seguenti opere: I fioretti di San Francesco e Vita di Frate Ginepro; Cesare Giulio Viola, Pricò; James M. Cain, Il postino suona sempre due volte; Giuseppe Tomasi di Lampedusa, Il Gattopardo; Giorgio Bassani, Il giardino dei Finzi Contini; Beppe Fenoglio, Una questione privata

CRITICA

- Giulio Ferroni, Nel tempo del neorealismo, in Storia della letteratura italiana IV. Il Novecento e il nuovo millennio, Mondadori Università, 2012, pp. 373-414
- André Bazin, Che cos'è il cinema, Milano, Garzanti, 2008
- Luca Aimeri, Manuale di sceneggiatura cinematografica. Teoria e pratica, Torino, Utet Università, 2012

AUDIOVISIVI

Visione dei seguenti film: Vittorio De Sica, I bambini ci guardano (1943), Luchino Visconti, Ossessione (1943), Roberto Rossellini, Francesco giullare di Dio (1950), Luchino Visconti, Il Gattopardo (1963), Vittorio De Sica, Il giardino dei Finzi Contini (1970), Paolo e Vittorio Taviani, Una questione privata (2017).

Non frequentanti

Gli studenti non frequentanti dovranno prendere contatto con il docente per concordare una bibliografia integrativa.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	9	L-FIL-LET/10

Stampa del 16/10/2019

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

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	PROFIN_S
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	PROFIN_S
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	PROFIN_S

Stampa del 16/10/2019