

ANALISI E RICERCHE DI MERCATO [ARMER]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: SONIA BIONDI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Le tecniche di ricerca affrontate sono, per la metodologia qualitativa: - Focus groups, interviste individuali, osservazione etnografica.

Partendo dal briefing di ricerca fino alla conoscenza degli strumenti da adottare: traccia e stesura report.

Per la metodologia quantitativa: - Differenze tra interviste telefoniche, on line e personali; - Criterio di scelta del campione; - Stesura del questionario; - Elaborazione dati; - Codifica domande aperte; - Analisi multivariate e stesura report.

Si approfondisce la conoscenza e l'overview sui più importanti modelli di ricerca: Customer Experience, Concept Test, Pack Test, Brand Equity, Product Test, Workshop creativi, Ricerche digitali.

Nel corso delle lezioni verranno altresì utilizzati: - Slide create ad hoc per la spiegazione dei temi trattati; - Esempi di ricerche reali; - Programmi di elaborazione dati (excel); Esercitazioni di gruppo sui più salienti momenti di ricerca; - Testimonianze di figure apicali di grandi aziende nazionali ed internazionali sull'importanza dell'applicazione delle ricerche di mercato.

Metodi didattici

Lezioni frontali con discussione di casi.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale.

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

Frequentanti:

Troilo, Molteni (2022), Ricerche di Marketing, Egea. Capitoli 1-5; 14.

Dispense fornite dal docente

Non frequentanti:

Troilo, Molteni (2022), Ricerche di Marketing, Egea. Capitoli 1-4;

7-10, 14

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e	9	SECS-S/05

Stampa del 16/02/2022

CORSO BASE PROPEDEUTICO DELLA LINGUA INGLESE [CPROPINGLS]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	0	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	0	L-LIN/12

Stampa del 16/02/2022

CORSO DI LINGUISTICA ITALIANA PER OFA [CLINIT_OFA]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	0	L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	0	L-FIL-LET/12

Stampa del 16/02/2022

CORSO DI METODOLOGIA DI STUDIO PER OFA [CMETST_OFA]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	0	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	0	M-PED/03

Stampa del 16/02/2022

CULTURA, POLITICA E OPINIONE PUBBLICA [CULPOLPUBB]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: ROCCO PEZZIMENTI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Soprattutto una sufficiente conoscenza della storia moderna e contemporanea.

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni orali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

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

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

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

Non frequentanti: Oltre ai suddetti testi dovranno studiare:

R. Pezzimenti, Etica. Le sfide della modernità, Rubbettino, 2014.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	SPS/02

Stampa del 16/02/2022

DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE [DRCOM]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

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, valutazione e sintesi degli studenti.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso è volto ad analizzare l'attività di comunicazione nell'esercizio del potere pubblico. In particolare, la comunicazione verrà esaminata nel suo fondamento costituzionale nonché nelle sue plurime forme di estrinsecazione, attraverso l'analisi della diacronia normativa, dell'elaborazione dottrinale e dell'evoluzione giurisprudenziale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova orale

Testi di riferimento

Frequentanti:

G. GARDINI, Le regole dell'informazione. L'era della post-verità, Giappichelli, Torino, ult. ed.

Non frequentanti:

1) G. GARDINI, Le regole dell'informazione. L'era della post-verità, Giappichelli, Torino, ult. ed.;

2) S. MANNONI, La regolazione delle comunicazioni elettroniche, Il Mulino, Bologna, 2014.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	IUS/10

Stampa del 16/02/2022

DIRITTO E DEONTOLOGIA DELL'INFORMAZIONE [DIDEOINFOR]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: GENNARO SANGIULIANO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti quelle nozioni fondamentali del diritto privato e deontologia professionale, con integrazioni di diritto costituzionale e penale, che sono necessari ad un corretto inquadramento giuridico e normativo per chi opera nel mondo dell'editoria e del giornalismo.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali e seminari.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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 mediatici e la capacità di ragionamento rigoroso e coerente
- la padronanza del linguaggio tecnico-giuridico e la conoscenza dei codici deontologici.

Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti:

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	IUS/10

Stampa del 16/02/2022

DIRITTO PUBBLICO [DIRPUBB]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: PASQUALE LILLO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il programma del Corso è articolato in due parti.

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

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

Metodi didattici

Lezioni frontali interattive

Modalità di verifica dell'apprendimento

esame orale

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

Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti

1) Un Manuale a scelta fra i seguenti:

a) P. CARETTI, U. DE SIERVO, Diritto costituzionale e pubblico, quarta edizione, Giappichelli, Torino, 2020 (ISBN/EAN: 978-88-921-3570-3) (o edizione successiva)

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

c) A. BARBERA, C. FUSARO, Corso di diritto pubblico, undicesima edizione, il Mulino, Bologna, 2020 (ISBN 978-88-15-28799-1) (o edizione successiva)

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

N.B.: le parti specifiche del programma d'esame e dei testi da studiare, che sono identici per gli studenti frequentanti e per gli studenti non frequentanti, saranno comunicate con apposito avviso prima dell'inizio delle lezioni.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	IUS/09
Percorso di Formazione 60 CFU	Foundation Course (2020)	comune	6	IUS/09

Stampa del 16/02/2022

ECONOMIA AZIENDALE E INVESTOR RELATIONS [ECAZINRELA]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: ALESSANDRO GIOSI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, analisi di casi di studio

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Non frequentanti:

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e	9	SECS-P/07

Stampa del 16/02/2022

ECONOMIA AZIENDALE E INVESTOR RELATIONS [ECAZINRELA]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: ANTONIO CHIRICO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, preparazione di lavori di gruppo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Lo studente dovrà dimostrare di aver compreso la teoria di riferimento e di aver appreso le conoscenze di base inerenti il processo di pianificazione strategica e l'equilibrio aziendale. A tal fine sosterrà un quiz a risposta multipla e discuterà i risultati negativi con il docente. Lo scritto si compone, altresì, di un esercizio finalizzato alla determinazione del reddito di competenza economica e del relativo capitale netto di funzionamento. Inoltre, dovrà dare dimostrazione di padroneggiare la teoria e di saper applicare le conoscenze acquisite presentando la lettura critica del bilancio di un'impresa, oltre all'analisi del management report. Attraverso la presentazione del caso, lo studente fornirà prova del proprio livello di autonomia di giudizio, analisi critica e capacità comunicativa, anche preparando una presentazione utilizzando Microsoft power point.

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Non frequentanti:

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Libera Università "Maria Ss. Assunta" Roma - Via della Traspontina, 21 - 00193 ROMA

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	9	SECS-P/07
-----------------	--	--	---	-----------

Stampa del 16/02/2022

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE [EGIMPL20]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: GENNARO IASEVOLI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Il corso intende analizzare il tema della gestione d'impresa attraverso una duplice prospettiva teorica e pratica. Nello specifico verranno svolte:

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

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

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

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

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

La gestione dell'impresa, S. Sciarelli, Cedam ultima edizione.

Cap 1 (tutto), Cap 2 (tutto), Cap 3 (solo par. 3 e 4), Cap 6 (tutto), Cap 7 (tutto), Cap 8 (tutto), Cap 10 (tutto), Cap 14

(tutto), Cap 15 (tutto), Cap 17 (tutto), Cap 19 (solo par. 4 e 7), Cap 20 (solo par. 3 e 7)

Non frequentanti:

La gestione dell'impresa, S. Sciarelli, Cedam (ultima edizione).

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2022

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE [EGIMPL20]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: GENNARO IASEVOLI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Il corso intende analizzare il tema della gestione d'impresa attraverso una duplice prospettiva teorica e pratica. Nello specifico verranno svolte:

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

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

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

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

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

La gestione dell'impresa, S. Sciarelli, Cedam ultima edizione.

Cap 1 (tutto), Cap 2 (tutto), Cap 3 (solo par. 3 e 4), Cap 6 (tutto), Cap 7 (tutto), Cap 8 (tutto), Cap 10 (tutto), Cap 14

(tutto), Cap 15 (tutto), Cap 17 (tutto), Cap 19 (solo par. 4 e 7), Cap 20 (solo par. 3 e 7)

Non frequentanti:

La gestione dell'impresa, S. Sciarelli, Cedam (ultima edizione).

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2022

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE EDITORIALI [EGIEDIMPED]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FABRIZIO CAROTTI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Approfondire gli aspetti di base relativi all'economia e gestione delle imprese media italiane e sugli elementi principali dell'economia dei diversi settori editoriali, con particolare riferimento alle imprese produttrici di quotidiani: management, produzione, organizzazione, risultati economici, e innovazione.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Analisi del settore delle imprese editoriali e dei relativi media.
Contesto economico e normativo di riferimento delle imprese editoriali e media italiane.
Caratteristiche delle imprese editoriali, in particolare quelle produttrici di quotidiani
Management e organizzazione delle imprese editoriali
Strategie e sviluppi tecnologici
Diversi ambiti funzionali (produzione, gestione risorse umane, marketing, ecc.)

Metodi didattici

Lezioni frontali, casi, esercitazioni e testimonianze

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

L'esame orale è diretto ad accertare:

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

Testi di riferimento

Il libro di testo e gli altri materiali didattici saranno forniti all'inizio del corso.

Oltre al libro di testo, sono parte integrante del programma e, in tal senso da studiare, le letture e le slides scaricabili dal sito docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2022

ECONOMIA POLITICA [EPOL20]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: ANTONIO FORTE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

Microeconomia:

Domanda
Offerta
Il consumatore
L'impresa
Lo scambio
Tassazione
Le forme di mercato:
-Concorrenza Perfetta
-Monopolio
Economia dell'informazione
Esternalità

Macroeconomia:

Il PIL
Inflazione e deflazione
Occupazione e disoccupazione
Crescita e fluttuazioni economiche
La politica monetaria
Modello IS-LM

Metodi didattici

Il corso si svolgerà con lezioni frontali realizzate con supporto visivo che forniranno agli allievi le nozioni principali della Micro e della Macroeconomia. Le lezioni saranno sia teoriche che pratiche. Le lezioni frontali forniranno sia una spiegazione dei temi principali del corso sia una loro "attualizzazione" con riferimenti alla realtà.

A fine corso, se possibile, è prevista la presentazione da parte degli allievi di un lavoro di gruppo (gruppi di 5-6 persone) su un tema a libera scelta attinente alle tematiche affrontate nel corso. Il lavoro di gruppo servirà agli studenti per entrare in contatto diretto con le tematiche oggetto di studio e per presentare all'intera classe il loro approfondimento.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	SECS-P/01
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	SECS-P/01

Stampa del 16/02/2022

ETICA DELLA COMUNICAZIONE [ETICOM]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: STEFANO BIANCU

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

- I. Introduzione all'etica – la questione del dovere
- II. Fondamenti di etica della comunicazione e dell'informazione
- III. Il caso della pubblicità
- IV. Deontologia della professione giornalistica

Metodi didattici

Lezioni frontali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

- S. Biancu, La genealogia dell'umano. Una filosofia dell'autorità, Vita e Pensiero, Milano 2021
- S. Biancu, Il massimo necessario. L'etica alla prova dell'amore, Mimesis, Milano 2020
- materiali messi a disposizione nella pagina Google Classroom del corso

Non frequentanti:

- S. Biancu, La genealogia dell'umano. Una filosofia dell'autorità, Vita e Pensiero, Milano 2021
- S. Biancu, Il massimo necessario. L'etica alla prova dell'amore, Mimesis, Milano 2020
- S. Biancu - A. Grillo, Il simbolo, San Paolo, Cinisello B. 2013, prima parte
- P. Donatelli, La filosofia e la vita etica, Einaudi, Torino 2020, capp. I-V
- materiali messi a disposizione nella pagina Google Classroom del corso. I non frequentanti sono tenuti a domandare le credenziali di accesso.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	M-FIL/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	M-FIL/03

Stampa del 16/02/2022

FILMMAKING: LINGUAGGI E PRATICHE DELL'AUDIOVISIVO [FILMAKLGAD]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: PAOLA DALLA TORRE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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.

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

Dispense che verranno fornite dal Professore

Non frequentanti:

P. Dalla Torre, Manuale di Storytelling, Studium, 2021

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 Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	L-ART/06
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	L-ART/06
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	L-ART/06

Stampa del 16/02/2022

GEOPOLITICA CONTEMPORANEA [GEOCONT]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: TIZIANA DI MAIO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

Appunti del corso e materiali distribuiti nel corso delle lezioni. Manuale di riferimento (capitoli selezionati nel corso delle lezioni): L. Caracciolo - A. Roccucci, Storia Contemporanea, Le Monnier, ultima ed.

Lettura consigliata: M. Graziano, Geopolitica, Il Mulino, Bologna, 2019.

Non frequentanti:

L. Caracciolo - A. Roccucci, Storia Contemporanea, Le Monnier, ultima ed.. Capitoli: 10, 11, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 27.

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	M-STO/04

Stampa del 16/02/2022

GESTIONE DELLA REPUTAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI [GESREPDIG]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: LUCA POMA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenza dei principi generali delle Relazioni pubbliche e buona familiarità con il funzionamento dei canali digitali e Social

Contenuti del corso

per studenti frequentanti e non frequentanti:

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

Gli argomenti delle lezioni saranno (per cenni):

- Introduzione generale e principali definizioni;
- I 4 tipi di scambio, i 4 modelli di comunicazione, la Corporate Social Responsibility e il Greenwashing;
- Case history: Adriano Olivetti;
- Tailored media, Lovemarks, il "bar mario";
- Pensiero laterale e le "American lessons" di Italo Calvino;
- Lo storytelling;
- Mappatura degli stakeholder – analisi del network sociale – esercitazione pratica di mappatura degli stakeholder;
- Case study: GUNA SpA;
- 15 regole per la "CSR 2.0";
- Case study: la gestione dell'emergenza pandemica Covid-19 da parte dell'Italia e i riflessi sulla reputazione internazionale del Paese
- Nation branding, come costruire reputazione per intere nazioni;
- Case study: la gestione della reputazione del Ministro degli Affari Esteri Giulio Terzi di Sant'Agata;
- Comunicazione di crisi: teoria;
- Comunicazione di crisi: analisi di casi reali;
- Analisi del "caso" Chiesa di Scientology ed esercitazione pratica sull'argomento;
- Strumenti operativi delle media relation convenzionali;

- Comunicazione non convenzionale (casi pratici);
- Il Cluetrain Manifesto e il clutrain manifesto web;
- Digidig: un progetto per contrastare il potere degli algoritmi;
- Il "digital body", insidie e pericoli degli ecosistemi digitali;
- "Contaminazioni scientifiche": applicare alle Pubbliche Relazioni i saperi di altre discipline;
- Saggio "della reputazione".

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

per studenti frequentanti e non frequentanti:

elaborati (2) che il docente assegnerà agli studenti + lavoro in gruppi su casi concreti con confronto dei risultati in aula

Testi di riferimento

per studenti frequentanti e non frequentanti:

- Poma, L; "Il reputation management spiegato semplice", Ed. CELID, 2021
- Poma L.; "Apri la tua mente", Edizioni Libreria Universitaria, 2020
- Poma, L; "Il sex appeal dei Corpi Digitali", Franco Angeli, 2016
- Poma, L; Vecchiato, G; "Crisis management: come comunicare le crisi", Ed. Il Sole 24 Ore (cartaceo esaurito, disponibile in eBook)
- Deruda, A; "Diplomazia Digitale", Apogeo
- Poma, L; Terzi di Sant'Agata, GM; "Caro Ministro", ed. Ministero degli Affari Esteri (eBook)

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	9	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2022

GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE [GSIMMGRMUL]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FABIOLA CINQUE

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il laboratorio si pone l'obiettivo di formare un designer che si occupi dell'aspetto grafico, visivo e strategico della comunicazione integrata dalla progettazione e creazione del logo al coordinamento grafico dell'immagine coordinata aziendale. Inoltre il graphic designer potrà creare la comunicazione grafica pubblicitaria anche nelle eventuali declinazioni della comunicazione integrata d'impresa.

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Il Graphic design verrà affrontato secondo le leggi primarie della Comunicazione, della percezione visiva, della Grafica e del Design anche attraverso la storia e l'analisi del design tipografico fino all'avanguardia digitale. La visione di case history di brand internazionali, e relativa analisi dei progetti di design dei diversi casi aziendali, verrà accompagnata da continue esercitazioni in itinere. Queste condurranno gli studenti alla progettazione e alla gestione dell'intero progetto dell'immagine coordinata aziendale. Importanza verrà rivolta allo sviluppo della capacità critica sull'efficacia comunicativa, al fine di rendere autonomo lo studente nella progettazione dell'illustrazione e della realizzazione dell'immagine coordinata aziendale.

Le ore che verranno svolte nel Laboratorio informatico con il programma Adobe Illustrator (nel secondo semestre) porteranno gli studenti a mettere in pratica la teoria svolta nel primo semestre ai fini della progettazione dell'illustrazione dell'immagine aziendale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Durante il laboratorio verranno discussi progetti di comunicazione integrata. Verrà studiata la strategia creativa e la progettazione grafica dei vari casi. Verranno elaborate e monitorate esercitazioni passo dopo passo. Tutto il laboratorio pratico (40 ore secondo semestre) sarà basato sulla costruzione di nuovi progetti che verranno discussi e corretti fino alla fase finale.

Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti: Slide e tutorial caricati in e-learning Lumsa

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	SECS-P/08
-----------------	--	--	---	-----------

Stampa del 16/02/2022

GIORNALISMO DIGITALE & DIGITAL WRITING [GIODIGWRIT]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: PAOLO SORDI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Non frequentanti:

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	9	SPS/08

Stampa del 16/02/2022

I IDONEITA' LINGUA INGLESE [1IDOLING]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	0	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	0	L-LIN/12

Stampa del 16/02/2022

II IDONEITA' LINGUA INGLESE [2IDOLING]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	0	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	0	L-LIN/12

Stampa del 16/02/2022

III IDONEITA' LINGUA INGLESE [3IDOLING]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	0	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	0	L-LIN/12

Stampa del 16/02/2022

INFOGRAFICA PER IL GIORNALISMO [INFOGIORN]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: MARCO GIOVANNELLI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il giornalismo tradizionale o sul web, ricorrono sempre di più all'uso dell'Infografica considerata come un efficace e immediato modo di visualizzare dati e informazioni complesse. L'incrocio tra giornalismo, informatica, grafica e statistica, è il tema del corso per arrivare a creare autonomamente il prodotto giornalistico finale, sia per dare le informazioni necessarie al grafico informatico o al web designer. Alla fine del corso lo studente sarà capace di procedere alla raccolta dei dati e alla produzione giornalistica infografica.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Elementi di giornalismo, esposizione critica e raccolta di esempi da tradurre in informazione grafica.

Elementi di grafica, esposizione critica e raccolta di esempi.

Elementi di statistica di base per capire come ordinare i dati da graficizzare.

Raccolta di esempi su quotidiani tradizionali e sul web da confrontare e commentare.

Realizzazione di grafici da pubblicare su carta e sul web con eventuali link esplicativi delle voci richiamate.

Metodi didattici

Lezioni frontali con confronto dialettico continuo, simulazioni, correzione di grafici pubblicati o progettati dagli studenti. Esercitazioni in classe e a domicilio.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti:

Esame teorico e pratico sui concetti esposti sia per il web che per il giornalismo tradizionale. In particolare al candidato verrà chiesto come realizzare un'infografica e come dare indicazioni per la sua realizzazione. La valutazione del candidato terrà in particolare conto la capacità di raccolta dei dati e l'esposizione del progetto.

Non frequentanti:

Esame teorico e pratico sui concetti esposti sia per il web che per il giornalismo tradizionale. In particolare al candidato verrà chiesto come realizzare un'infografica e come dare indicazioni per la sua realizzazione. La valutazione del candidato terrà in particolare conto la capacità di raccolta dei dati e l'esposizione del progetto. Accertamento ulteriore con commento alle infografiche da illustrare durante il colloquio.

Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti:

Nessun testo specifico ma l'osservazione di elementi grafici pubblicati o da progettare, per il successivo commento.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	ING-INF/05

Stampa del 16/02/2022

INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE [INFOCOMUNZ]

Iniziali cognome A-F

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: LUCIANO CAPITANIO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Al termine del corso il discente sarà in grado di :

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

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

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

INFO VIZ BASICS: Introduzione alle metodologie e alle tecniche di Information visualization. Introduzione e utilizzo di software web-based per infoViz.

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

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

Stampa del 16/02/2022

INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE [INFOCOMUNZ]

Iniziali cognome G-O

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: MARCO IECHER

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

L'obiettivo del corso è far apprendere agli studenti l'utilizzo degli strumenti di office automation ed i fondamenti del web design. Saranno analizzate le funzionalità di base ed avanzate di Microsoft Word, Microsoft Excel e PowerPoint e le possibilità offerte dal cloud computing per la collaborazione. Verrà inoltre affrontata la creazione di un sito attraverso un CMS e l'integrazione con Google Analytics.

Prerequisiti

Nessuno.

Contenuti del corso

Microsoft Word: utilizzo dell'applicazione, creazione di documenti, formattazione, oggetti, stampa unione, opzioni di stampa.

Microsoft Excel: utilizzo dell'applicazione, celle, gestione dei fogli di lavoro, formule e funzioni, strumenti di analisi, formattazione, validazione e revisione, grafici, stampa; redazione collaborativa.

Microsoft PowerPoint: sviluppare una presentazione, diapositive, schemi diapositiva, gestione del testo, formattazione, tabelle, grafici e oggetti grafici, modalità di presentazione.

Siti web: nozioni di base sulle reti, creazione di un sito web con Wordpress, uso dei plugins. Google Analytics, basi di SEO, GDPR e normative rilevanti.

Metodi didattici

Verranno indicati i fondamenti teorici e successivamente saranno svolte attività pratiche per apprendere e consolidare quanto illustrato.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Test scritto di verifica finale attraverso un questionario somministrato su computer. Nel questionario, oltre a saggiare le conoscenze teoriche, verranno valutati degli esempi pratici di uso dei software considerati.

Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti: Dispense pubblicate online durante il corso.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	ING-INF/05
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	ING-INF/05

Stampa del 16/02/2022

INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE [INFOCOMUNZ]

Iniziali cognome P-Z

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: ALESSANDRA MUSOLINO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Al termine del corso il discente sarà in grado di:

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

ICT FOUNDAMENTALS E ONLINE ESSENTIALS

- Sistemi operativi e operazioni su file e cartelle
- Navigazione sulla rete
- Uso e impostazioni del browser
- I segnalibri
- La stampa di pagine web
- Ricerche di informazioni sulla rete
- Uso della posta elettronica
- Creazione e gestione di mail list.

WORD PROCESSING E SPREADSHEET

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

WEB BASICS

• Introduzione alla rappresentazione strutturata delle informazioni attraverso i linguaggi di markup (HTML5) e la loro presentazione attraverso i fogli di stile (CSS3).

• Utilizzo di un CMS (Content Management System) per la realizzazione di un sito web.

INFO VIZ BASICS

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Test scritto con domande a risposta multipla (10 domande – 4 risposte – 30 minuti) con l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati.

Mediante un breve colloquio orale sarà valutata anche la capacità di giudizio critico nonché la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

Testi di riferimento

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	ING-INF/05
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	ING-INF/05

Stampa del 16/02/2022

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [INTSOMEDIA]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: SIMONE MULARGIA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso è suddiviso in due moduli.

Il primo modulo ha l'obiettivo di presentare e analizzare i principali nodi tematici relativi agli internet studies, con particolare attenzione all'approccio derivante dalle scienze sociali.

Al termine del primo modulo gli studenti saranno in grado di:

- conoscere le principali differenze tra media analogici e media digitali, soprattutto in riferimento al concetto di cultura digitale;
- conoscere i modelli e le teorie relative alla comunicazione mediata dal computer;
- saper interpretare le forme e i linguaggi dei media digitali;
- comprendere il ruolo giocato dai media digitali nella costruzione dell'identità personale e sociale, nell'articolazione delle interazioni sociali e nella gestione del self.

Il secondo modulo analizza nella specificità nascita ed evoluzione dei social media, con particolare attenzione a un approccio narratologico alla loro gestione e configurazione.

Al termine del secondo modulo gli studenti saranno in grado di:

- conoscere le caratteristiche tecnologiche e i linguaggi specifici dei principali social media;
- comprendere le logiche algoritmiche di aggregazione, esposizione e distribuzione dei contenuti social;
- differenziare le strategie di comunicazione;
- immaginare un racconto coerente attraverso i diversi media.

Prerequisiti

Non ci sono prerequisiti

Contenuti del corso

Il corso è diviso in due moduli.

Ecco i principali argomenti del programma del primo modulo:

- New media
- Digital culture
- Computer mediated communication
- Approcci RSC, SIDE, SIP, Hyperpersonal
- Sherry Turkle: dall'entusiasmo allo scetticismo
- Manuel Castells: società delle reti
- Jan van Dijk: le leggi della network society
- Henry Jenkins: cultura convergente
- Barry Wellman: networked individualism
- Sonia Livingstone: internet studies e giovani
- Net criticism
- Ibridazione e convergenza
- Multimedialità
- Iperstualità
- Interattività
- Personalizzazione
- Etica hacker e open source
- Identità e media digitali
- Interazioni e media digitali

Tra gli argomenti del secondo modulo:

- Dal web al web 2.0
- Blog
- User Generated Content
- Preistoria dei social media: Delicious e Flickr
- YouTube
- Facebook

- Twitter
- Instagram
- Newsfeed e algoritmi
- Open graph

Metodi didattici

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

Lezione evento con ospiti.

Discussione in aula di temi relativi al programma e all'attualità dei media digitali.

Presentazione in aula dei risultati di approfondimenti tematici gestiti da gruppi di studenti e studentesse

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle logiche di funzionamento del sistema mediale digitale con particolare attenzione ai social media;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici;
- la capacità di applicare le teorie studiate allo scenario contemporaneo.

Solo ed esclusivamente per gli studenti frequentanti è prevista la possibilità di una prova intermedia di autovalutazione da svolgersi alla fine del I modulo e del II modulo. Il voto finale (in trentesimi) tiene conto del risultato della prova intermedia di autovalutazione del primo e del secondo modulo.

Lo studente frequentante che ha svolto le prove intermedie di autovalutazione può accettare il risultato delle prove o decidere di sostenere l'esame orale alla fine del corso.

Gli studenti non frequentanti svolgono l'esame orale alla fine del corso in relazione agli argomenti trattati nel primo e nel secondo modulo.

Il voto minimo per superare l'esame è 18/30.

Testi di riferimento

Frequentanti:

Primo modulo:

Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M. (2018) (seconda edizione). Sociologia dei new media, Utet Torino
Esclusi i capitoli 5, 6 e 7

Secondo modulo

N. Vittadini, Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi, Milano, FrancoAngeli, 2018

Parte I

Il materiale didattico fornito dai docenti è parte integrante dell'esame.

Non frequentanti:

Primo modulo:

Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M. (2018) (seconda edizione). Sociologia dei new media, Utet Torino
Esclusi i capitoli 5, 6 e 7

Secondo modulo

N. Vittadini, Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi, Milano, FrancoAngeli, 2018

Parte I e Parte II

Il materiale didattico fornito dai docenti è parte integrante dell'esame.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	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 16/02/2022

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [INTSOMEDIA]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: SIMONE MULARGIA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso è suddiviso in due moduli.

Il primo modulo ha l'obiettivo di presentare e analizzare i principali nodi tematici relativi agli internet studies, con particolare attenzione all'approccio derivante dalle scienze sociali.

Al termine del primo modulo gli studenti saranno in grado di:

- conoscere le principali differenze tra media analogici e media digitali, soprattutto in riferimento al concetto di cultura digitale;
- conoscere i modelli e le teorie relative alla comunicazione mediata dal computer;
- saper interpretare le forme e i linguaggi dei media digitali;
- comprendere il ruolo giocato dai media digitali nella costruzione dell'identità personale e sociale, nell'articolazione delle interazioni sociali e nella gestione del self.

Il secondo modulo analizza nello specifico nascita ed evoluzione dei social media, con particolare attenzione a un approccio narratologico alla loro gestione e configurazione.

Al termine del secondo modulo gli studenti saranno in grado di:

- conoscere le caratteristiche tecnologiche e i linguaggi specifici dei principali social media;
- comprendere le logiche algoritmiche di aggregazione, esposizione e distribuzione dei contenuti social;
- differenziare le strategie di comunicazione;
- immaginare un racconto coerente attraverso i diversi media.

Prerequisiti

Non ci sono prerequisiti

Contenuti del corso

Il corso è diviso in due moduli.

Ecco i principali argomenti del programma del primo modulo:

- New media
- Digital culture
- Computer mediated communication
- Approcci RSC, SIDE, SIP, Hyperpersonal
- Sherry Turkle: dall'entusiasmo allo scetticismo
- Manuel Castells: società delle reti
- Jan van Dijk: le leggi della network society
- Henry Jenkins: cultura convergente
- Barry Wellman: networked individualism
- Sonia Livingstone: internet studies e giovani
- Net criticism
- Ibridazione e convergenza
- Multimedialità
- Iperstualità
- Interattività
- Personalizzazione
- Etica hacker e open source
- Identità e media digitali
- Interazioni e media digitali

Tra gli argomenti del secondo modulo:

- Dal web al web 2.0
- Blog
- User Generated Content
- Preistoria dei social media: Delicious e Flickr
- YouTube
- Facebook

- Twitter
- Instagram
- Newsfeed e algoritmi
- Open graph

Metodi didattici

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

Lezione evento con ospiti.

Discussione in aula di temi relativi al programma e all'attualità dei media digitali.

Presentazione in aula dei risultati di approfondimenti tematici gestiti da gruppi di studenti e studentesse

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle logiche di funzionamento del sistema mediale digitale con particolare attenzione ai social media;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici;
- la capacità di applicare le teorie studiate allo scenario contemporaneo.

Solo ed esclusivamente per gli studenti frequentanti è prevista la possibilità di una prova intermedia di autovalutazione da svolgersi alla fine del I modulo e del II modulo. Il voto finale (in trentesimi) tiene conto del risultato della prova intermedia di autovalutazione del primo e del secondo modulo.

Lo studente frequentante che ha svolto le prove intermedie di autovalutazione può accettare il risultato delle prove o decidere di sostenere l'esame orale alla fine del corso.

Gli studenti non frequentanti svolgono l'esame orale alla fine del corso in relazione agli argomenti trattati nel primo e nel secondo modulo.

Il voto minimo per superare l'esame è 18/30.

Testi di riferimento

Frequentanti:

Primo modulo:

Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M. (2018) (seconda edizione). Sociologia dei new media, Utet Torino
Esclusi i capitoli 5, 6 e 7

Secondo modulo

N. Vittadini, Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi, Milano, FrancoAngeli, 2018

Parte I

Il materiale didattico fornito dai docenti è parte integrante dell'esame.

Non frequentanti:

Primo modulo:

Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M. (2018) (seconda edizione). Sociologia dei new media, Utet Torino
Esclusi i capitoli 5, 6 e 7

Secondo modulo

N. Vittadini, Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi, Milano, FrancoAngeli, 2018

Parte I e Parte II

Il materiale didattico fornito dai docenti è parte integrante dell'esame.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	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 16/02/2022

LABORATORIO: GESTIONE E MEDIA MANAGEMENT [LABGESMNG]

Iniziali cognome A-F

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: MARIANO TREDICINI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Studieremo la natura umana della persuasione e del contagio sociale.

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

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

Prerequisiti

Conoscenza buona della lingua Inglese

Conoscenza dei principali social media

Contenuti del corso

Il corso fortemente esperienziale si articolerà in 3 macro aree:

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

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

2. in un'unica lezione formativa

3. Esercitazioni di gruppo

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti: Dispense e letture consigliate.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	SECS-P/07

Stampa del 16/02/2022

LABORATORIO: GESTIONE E MEDIA MANAGEMENT [LABGESMNG]

Iniziali cognome G-O

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FABIO BOTTI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Studieremo la natura umana della persuasione e del contagio sociale.

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

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

Prerequisiti

Conoscenza buona della lingua Inglese

Conoscenza dei principali social media

Contenuti del corso

Il corso fortemente esperienziale si articolerà in 3 macro aree:

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

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

2. in un'unica lezione formativa

3. Esercitazioni di gruppo

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti: Dispense e letture consigliate.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	SECS-P/07

Stampa del 16/02/2022

LABORATORIO: GESTIONE E MEDIA MANAGEMENT [LABGESMNG]

Iniziali cognome P-Z

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: ANDREA POLLETTA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Studieremo la natura umana della persuasione e del contagio sociale.

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

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

Prerequisiti

Conoscenza buona della lingua Inglese

Conoscenza dei principali social media

Contenuti del corso

Il corso fortemente esperienziale si articolerà in 3 macro aree:

1. Panorama dei nuovi media e la comunicazione d'impresa tramite il social media marketing con case history aziendali
2. Testimonianze e possibilità di invitare professionisti di prestigio riunendo i 3 gruppi del Laboratorio Social Media Marketing.
in un'unica lezione formativa
3. Esercitazioni di gruppo

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame Orale

Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti: Dispense e letture consigliate.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e	3	SECS-P/07

Stampa del 16/02/2022

LABORATORIO: GIORNALISMO RADIOFONICO [LABRADIO]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

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
Podcast -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

Frequentanti:
Il mondo della radio, dal transistor ai social network, Enrico Menduni, Il Mulino
La radio in Italia, a cura di Tiziano Bonini, Carocci Editore
Podcast, Damiano Crognali, ROI edizioni
Dispense del Docente

Non frequentanti:
Il mondo della radio, dal transistor ai social network, Enrico Menduni, Il Mulino
La radio in Italia, a cura di Tiziano Bonini, Carocci Editore
Fare radio, Marta Perrotta, Dino Audino editore

Podcast, Damiano Crognali, ROI edizioni

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	NN

Stampa del 16/02/2022

LABORATORIO: GIORNALISMO TELEVISIVO [LABTELEV]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FABIO BOLZETTA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

FREQUENTANTI:

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

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

F. Bolzetta, Oltre la pandemia, edizioni Paoline.

Lettura consigliata, un testo a scelta:

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

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

NON FREQUENTANTI:

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

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

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

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

Lettura consigliata, un testo a scelta:

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

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Corso di Laurea SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, Marketing E DIGITAL MEDIA (2019) Giornalismo, relazioni 3 SPS/08
pubbliche e digital media

Stampa del 16/02/2022

LABORATORIO: INFORMAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA [LABIECOFIN]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: RICCARDO SAVIO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Capacità di comprensione di un articolo di un giornale economico-finanziario

Prerequisiti

Abilità nella scrittura di un articolo di giornale

Contenuti del corso

Le lezioni saranno volte a fornire agli studenti conoscenze basilari sulla comprensione dei principali indici di performance delle aziende, al fine di comprendere un articolo di un quotidiano economico-finanziario (ad es. Il Sole 24 Ore). Il programma prevede:

- Lezioni teoriche per consentire la comprensione di concetti basilari di economia aziendale
- Lettura e analisi di articoli di giornali economico-finanziari

Metodi didattici

Lezioni frontali e analisi di articoli di giornale

Modalità di verifica dell'apprendimento

Project work da presentare alla fine del corso

Testi di riferimento

Frequentanti: Dispense a cura del docente, articoli di giornale selezionati dal docente

Non frequentanti: Dispense a cura del docente, articoli di giornale selezionati dal docente, letture specifiche selezionate dal docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	SECS-P/07

Stampa del 16/02/2022

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Iniziali cognome A-F

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: MARTA GRASSO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenze di marketing (livello base).

Contenuti del corso

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

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

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

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

Testi di riferimento

Gli studenti si avvalgono di materiali (dispense e slide) forniti durante le lezioni dal docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2022

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Iniziali cognome G-O

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: MARTA GRASSO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi
DA DEFINIRE

Contenuti del corso
DA DEFINIRE

Testi di riferimento
DA DEFINIRE

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2022

LABORATORIO: MARKETING GAME [LABMGAM]

Iniziali cognome P-Z

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: PAOLA ZIRILLI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenze di marketing (livello base).

Contenuti del corso

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

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

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

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

Testi di riferimento

Gli studenti si avvalgono di materiali (dispense e slide) forniti durante le lezioni dal docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2022

LABORATORIO: MARKETING NON CONVENZIONALE [LABMARCONV]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: SIMONA SINESI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Conoscenza dei principi fondamentali del marketing.

Contenuti del corso

Il corso si articola attraverso lo svolgimento di una serie di simulazioni in aula. Ogni team composto da un numero variabile di allievi e in competizione con gli altri team. Al termine del corso lo studente dovrà:

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

Metodi didattici

- Lezioni frontali
- Testimonianze (in aula o a distanza)
- Esercitazioni (esercizi, banche dati, software etc.)
- Altre attività d'aula interattive (role playing, business game, simulation, online forum, instant polls)

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

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

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

Testi di riferimento

Gli studenti si avvalgono di materiali (dispense e slide) forniti durante le lezioni dal docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	NN

Stampa del 16/02/2022

LINGUAGGI E FORMAT PER IL GIORNALISMO [LINGFORADV]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: PAOLA DALLA TORRE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire gli strumenti per comprendere cosa si intende per Format Audiovisivo in generale e poi nell'ambito giornalistico. Si studieranno gli elementi caratterizzanti e come si possa arrivare alla loro elaborazione e realizzazione creativa e produttiva.

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

Il corso si muoverà su due binari: da una parte, lo studio dei Format dei programmi televisivi, la loro ideazione, produzione e realizzazione; dall'altra parte, si analizzerà come il concetto di Format possa essere applicato anche al giornalismo e in modo particolare alle nuove forme giornalistiche.

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

J. Chalaby, L'era dei Format. La svolta radicale dell'intrattenimento televisivo, Minimum Fax, Roma 2017

A. Papuzzi, Professione giornalista: le tecniche, i media, le regole, Donzelli, 2020 (cap.V,VI,VII,VIII)

Non frequentanti:

A. Barbano, Manuale di giornalismo, Laterza, 2012 (cap. VII,VIII)

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	L-ART/06

Stampa del 16/02/2022

LINGUA INGLESE [LING]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	L-LIN/12
Percorso di Formazione 60 CFU	Foundation Course (2020)	comune	6	L-LIN/12

Stampa del 16/02/2022

LINGUISTICA E GALATEO DIGITALE [LINGALDIGT]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: EDOARDO BELLAFFIORE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

- Comprendere come il digitale ha cambiato l'utilizzo della lingua e il nostro modo di esprimerci e relazionarci
- Saper elaborare scritture digitali efficaci nei diversi spazi virtuali: e-mail, social, blog, giornali, community, uffici stampa, pubblicità
- Padroneggiare il "Glossario digitale": etimologia e significato di tutte le parole da conoscere
- Conoscere l'utilizzo del Digital Storytelling come nuovo strumento narrativo
- Conoscere il "Galateo professionale digitale": canali e modalità per utilizzare al meglio la nostra lingua nel mondo del lavoro.

Prerequisiti

Nessun prerequisito

Contenuti del corso

- L'evoluzione della nostra lingua dalle origini al digitale
- L'impatto del digitale sull'utilizzo della nostra lingua e sul nostro modo di esprimerci e relazionarci
- Le caratteristiche della scrittura digitale efficace
- L'italiano digitale nei diversi spazi virtuali: e-mail, social, blog, giornali, community, uffici stampa, pubblicità
- L'utilizzo del Digital Storytelling come nuovo strumento narrativo
- Glossario digitale: etimologia e significato di tutte le parole da conoscere
- Galateo professionale digitale: canali e modalità per utilizzare al meglio la nostra lingua nel mondo del lavoro.

Metodi didattici

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

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

La valutazione finale prevede:

- una prova scritta che comprende esercizi applicativi, in coerenza con le esercitazioni affrontate durante il corso e con i contenuti del materiale didattico. Questa prova consente di verificare la capacità di utilizzo della lingua italiana in coerenza con il "galateo digitale"
- un esame orale che permette di valutare la conoscenza e il livello di comprensione critica dei temi trattati

Il punteggio finale:

- scaturisce dalla media tra la prova scritta (50%) e l'esame orale (50%)
- tiene in considerazione il comportamento dello studente durante il corso e il suo livello di partecipazione attiva.

Testi di riferimento

Frequentanti:

- Appunti tratti dalle lezioni
- E. Bellafore, V. Marini, Digitaliano. Pratiche di scrittura quotidiana e professionale, F. Angeli, 2019
- G. Della Casa, Galateo (qualsiasi edizione purché integrale; ad esempio: BUR-Rizzoli, Einaudi, Garzanti)
- L. Serianni, L'italiano. Parlare, scrivere, digitare, Treccani, 2019

Non frequentanti:

- E. Bellafore, V. Marini, Digitaliano. Pratiche di scrittura quotidiana e professionale, F. Angeli, 2019
- G. Della Casa, Galateo (qualsiasi edizione purché integrale; ad esempio: BUR-Rizzoli, Einaudi, Garzanti)
- V. Marini, G. Susca, Galateo LinkedIn. Educazione civica, identità digitale e mondo del lavoro, Giunti, 2018
- L. Serianni, L'italiano. Parlare, scrivere, digitare, Treccani, 2019

La frequenza è fortemente consigliata per la natura pratica ed esercitativa del corso.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	L-FIL-LET/12

Stampa del 16/02/2022

LINGUISTICA ITALIANA [LITAL]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: PATRIZIA BERTINI MALGARINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di presentare agli studenti i fondamenti della linguistica italiana con specifica attenzione alle varietà del repertorio. In particolare si insisterà sulla variazione diamesica di grande rilevanza sul piano della comunicazione anche in relazione ai linguaggi dei media. Si presenterà inoltre, al fine di sviluppare le conoscenze del livello diacronico, un sintetico profilo di storia della lingua italiana cui si affiancheranno prime nozioni di dialettologia, con l'obiettivo di meglio comprendere il rapporto tra lingua e spazio geografico. Nella seconda parte il corso si propone di fornire un bagaglio minimo di conoscenze dei meccanismi di funzionamento della lingua operanti nei testi.

Prerequisiti

Buona conoscenza della lingua italiana parlata e scritta.

Contenuti del corso

Dopo aver fornito le conoscenze terminologiche di base, si presenteranno (nei loro tratti principali) la grafematica, la fonetica, la morfosintassi e il lessico dell'italiano. Si tratterà il quadro dell'italiano contemporaneo in chiave sociolinguistica, con particolare riguardo alla descrizione delle varietà del repertorio. Si esamineranno i principi fondamentali che regolano la costruzione di un testo scritto e le principali tipologie testuali dell'italiano contemporaneo, con specifica attenzione alle questioni di lingua e di stile. Parte del corso sarà inoltre dedicata alla presentazione di un rapido profilo della storia della lingua italiana e a un sintetico quadro dell'Italia dialettale.

Metodi didattici

Lezioni frontali, lezioni partecipate, esercitazioni in aula, prove in itinere. Materiali aggiuntivi, avvisi ecc. verranno caricati anche all'interno di una classe virtuale generata mediante Google Classroom.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta preliminare tramite supporto informatico (Moduli Google) e colloquio orale valuteranno la conoscenza degli argomenti affrontati durante il corso e le capacità linguistico-comunicative dello studente.

Testi di riferimento

Frequentanti:

- 1) Materiali forniti e commentati durante le lezioni;
- 2) Alberto A. Sobrero, Annarita Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2021 (nuova edizione), limitatamente alla II parte;
- 3) Angela Ferrari, Che cos'è un testo, Roma, Carocci, 2020.
- 4) Marco Biffi, Viaggio nei tempi della lingua italiana, Firenze, Franco Cesati Editore, 2017.

Non frequentanti

- 1) Alberto A. Sobrero, Annarita Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2021 (nuova edizione), limitatamente alla II parte;
- 2) Angela Ferrari, Che cos'è un testo, Roma, Carocci, 2019 (ristampa 2020).
- 3) Marco Biffi, Viaggio nei tempi della lingua italiana, Firenze, Franco Cesati Editore, 2017;
- 4) S. Telve, L'italiano: frasi e testo, Roma, Carocci, 2018.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Libera Università "Maria Ss. Assunta" Roma - Via della Traspontina, 21 - 00193 ROMA

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

Stampa del 16/02/2022

LINGUISTICA ITALIANA [LITAL]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: PATRIZIA BERTINI MALGARINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di presentare agli studenti i fondamenti della linguistica italiana con specifica attenzione alle varietà del repertorio. In particolare si insisterà sulla variazione diamesica di grande rilevanza sul piano della comunicazione anche in relazione ai linguaggi dei media. Si presenterà inoltre, al fine di sviluppare le conoscenze del livello diacronico, un sintetico profilo di storia della lingua italiana cui si affiancheranno prime nozioni di dialettologia, con l'obiettivo di meglio comprendere il rapporto tra lingua e spazio geografico. Nella seconda parte il corso si propone di fornire un bagaglio minimo di conoscenze dei meccanismi di funzionamento della lingua operanti nei testi.

Prerequisiti

Buona conoscenza della lingua italiana parlata e scritta.

Contenuti del corso

Dopo aver fornito le conoscenze terminologiche di base, si presenteranno (nei loro tratti principali) la grafematica, la fonetica, la morfosintassi e il lessico dell'italiano. Si tratterà il quadro dell'italiano contemporaneo in chiave sociolinguistica, con particolare riguardo alla descrizione delle varietà del repertorio. Si esamineranno i principi fondamentali che regolano la costruzione di un testo scritto e le principali tipologie testuali dell'italiano contemporaneo, con specifica attenzione alle questioni di lingua e di stile. Parte del corso sarà inoltre dedicata alla presentazione di un rapido profilo della storia della lingua italiana e a un sintetico quadro dell'Italia dialettale.

Metodi didattici

Lezioni frontali, lezioni partecipate, esercitazioni in aula, prove in itinere. Materiali aggiuntivi, avvisi ecc. verranno caricati anche all'interno di una classe virtuale generata mediante Google Classroom.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta preliminare tramite supporto informatico (Moduli Google) e colloquio orale valuteranno la conoscenza degli argomenti affrontati durante il corso e le capacità linguistico-comunicative dello studente.

Testi di riferimento

Frequentanti:

- 1) Materiali forniti e commentati durante le lezioni;
- 2) Alberto A. Sobrero, Annarita Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2021 (nuova edizione), limitatamente alla II parte;
- 3) Angela Ferrari, Che cos'è un testo, Roma, Carocci, 2020.
- 4) Marco Biffi, Viaggio nei tempi della lingua italiana, Firenze, Franco Cesati Editore, 2017.

Non frequentanti

- 1) Alberto A. Sobrero, Annarita Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2021 (nuova edizione), limitatamente alla II parte;
- 2) Angela Ferrari, Che cos'è un testo, Roma, Carocci, 2019 (ristampa 2020).
- 3) Marco Biffi, Viaggio nei tempi della lingua italiana, Firenze, Franco Cesati Editore, 2017;
- 4) S. Telve, L'italiano: frasi e testo, Roma, Carocci, 2018.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

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

Libera Università "Maria Ss. Assunta" Roma - Via della Traspontina, 21 - 00193 ROMA

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

Stampa del 16/02/2022

MARKETING [MARKL20]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: COSTANZA NOSI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

I MODULO 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.

II MODULO 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 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 2022 - 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'orale.

Testi di riferimento

PETER, DONNELLY, PRATESI, (2020), MARKETING, MCGRAW-HILL

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	9	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2022

MARKETING [MARKL20]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: COSTANZA NOSI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

I MODULO 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.

II MODULO 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 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 2022 - 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'orale.

Testi di riferimento

PETER, DONNELLY, PRATESI, (2020), MARKETING, MCGRAW-HILL

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	9	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2022

OUTDOOR EDUCATION [OUTDEDUC]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: DANILO CASERTANO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso in Outdoor Education si pone l'obiettivo di fornire un insieme strutturato di conoscenze, capacità e competenze relative all'educazione all'aperto, dagli aspetti più pedagogici a quelli più urbanistici e ambientali. Si evidenzieranno i fondamenti pedagogici e le implicazioni in termini di benessere, sostenibilità e aderenza agli SDGs dell'approccio dell'educazione outdoor, osservandone le potenzialità e le applicazioni pratiche nei diversi contesti educativi, ambientali e sociali. Si approfondirà l'importanza della Comunità Educante come contesto di apprendimento reciproco e virtuoso, con l'obiettivo di rinsaldare i legami sociali, valorizzare i talenti e accompagnare le fragilità. Si approfondiranno le relazioni interdisciplinari con altri ambiti come l'educazione ambientale, la psicologia dell'ambiente, lo sviluppo di comunità e l'integrazione delle piattaforme digitali per la gestione delle complessità.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

- Modulo 1. Outdoor Education e Education for Sustainability in Italia e nel Mondo
- Modulo 2. Dalla lezione all'esperienza di apprendimento: un nuovo paradigma
- Modulo 3. Patti educativi di Comunità - Community Education Platform
- Modulo 4. Biofilia e Tecnofilia: i dati che diventano informazioni per l'integrazione tra uomo e natura.
- Modulo 5. Storytelling sociale e educativo: la persone vedono ciò che sono preparate a vedere.

Metodi didattici

Lezioni laboratoriali in aula e soprattutto all'aperto (in città, in luoghi naturali) testimonianze/narrazioni, analisi di caso, realizzazione di progetti, flipped classroom

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Utilizzando un approccio pratico, questo corso supporterà lo studente nella definizione, ideazione e sviluppo di una sfida di innovazione in ambito educativo e sociale.

Esempi di sfide / progetti di innovazione includono:

- la progettazione di una esperienza educativa sostenibile
- l'avvio di un patto educativo di comunità
- lo studio di un caso italiano o internazionale di outdoor - sustainable learning
- la ricerca di strumenti e metodologie per la trasformazione delle comunità in ottica biofilica
- una mini campagna di storytelling educativo e di impatto sociale.

Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Non frequentanti:

Un libro a scelta tra:

Zaid Hassan: The Social Labs Revolution: A New Approach to Solving our Most Complex Challenges

Emilio Manes, ASILO NEL BOSCO nuovo paradigma educativo TLON 2016

Bertolino Fabrizio e Antonietti Maja, A tutta natura, Spaggiari, 2018.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017)	comune	3	M-PED/03
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)	comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2020)	Psicologia Clinica	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2020)	Psicologia Forense	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Servizi psico-socio-educativi e formativi	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Formazione Montessori per l'infanzia	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA DEL LAVORO E DEL BENESSERE ORGANIZZATIVO (2020)	comune	3	M-PED/03

Stampa del 16/02/2022

PROCESSI CULTURALI E AGENDE MEDIALI [PRCULMUL T]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: DONATELLA PACELLI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Obiettivo del corso è quello evidenziare la connessione fra media, società e cultura e fornire agli studenti la conoscenza delle dimensioni del contesto che permettono di rintracciare i fattori che legano le strategie della trattazione giornalistica alle trasformazioni che interessano gli orientamenti, i valori, i modelli di comportamento del mondo contemporaneo.

A tal fine, la prima parte del corso si propone di analizzare i processi culturali in atto attraverso un framework teorico che individua i paradossi della modernità nella ridefinizione dell'esperienza relazionale e comunicativa e nella semplificazione dei problemi sociali, operata dalla rappresentazione simbolica della realtà. Ciò al fine di dimostrare come il media system sia in un rapporto di complicità con l'orizzonte di senso che ha alterato il rapporto con l'altro e con l'ambiente e creato l'illusione del controllo totale degli eventi. Nei confronti di questi processi le priorità dell'informazione non hanno autonomia, non solo perché riproducono i danni collaterali del traffico congestionato della rete, ma anche perché assecondano una cultura comunicativa non sempre rispettosa del coefficiente umanistico che è dentro i fatti narrati.

Nella seconda parte del corso, le relazioni fra cultura e mezzi di informazione verranno analizzate con particolare riguardo ai giornali quotidiani di carta e online e al racconto sui mezzi di informazione delle componenti dello scenario politico: governo, opposizione, leaders.

Verrà messa in evidenza la trasformazione in atto e il processo di disintermediazione tra politica e giornalismo. Sarà esaminata la crisi del giornalismo e discusso l'interscambio fra le agende politiche, le agende dei media e le agende dei cittadini attraverso i social.

Attraverso l'analisi dei contenuti dei giornali gli studenti saranno in grado di valutare le dinamiche e le sfide che caratterizzano il giornalismo contemporaneo e di produrre testi coerenti con gli argomenti proposti.

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

Assumere come area tematica il rapporto fra processi culturali e agende mediali vuol dire affrontare il rapporto fra società, cultura e media, a partire dalle criticità di ordine micro e macro che sottende. In considerazione della complessità di tale rapporto, il programma analizza il significato assunto dall'esperienza sociale nella crisi dell'intermediazione culturale e politica della contemporaneità e l'impatto di tale significato sulle scelte di forma e contenuto dell'informazione giornalistica.

La prima parte del corso verte in maniera specifica sui seguenti argomenti:

Processi di modernizzazione e frammentazione culturale;

La ridefinizione dell'esperienza nella prospettiva comunicativa;

Simboli, linguaggi e controllo della realtà;

Processi di comunicazione e formazione dell'opinione pubblica; Contesti e condizionamenti tra valori e ideologie;

La cultura del limite nella società contemporanea;

Il potere dei frame nella definizione dei problemi sociali.

Nella seconda parte del corso si analizza il rapporto tra giornalisti, politici e deontologia professionale.

In particolare:

Il giornalismo e l'arrivo della Tv.

Spettacolarizzazione e personalizzazione;

Endorsement o equidistanza;

Scena e retroscena;

I politici e la comunicazione: casi di studio;

I social network: l'intermediazione saltata;

Giornali, siti online e l'informazione sulle nuove piattaforme;

Regole di base e nuove forme di giornalismo.

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, culturali 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

verifiche intermedie ed esame orale finale

L'esame 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 l'esame ha l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati e la capacità di giudizio critico dello studente, attraverso analisi mirate.

Testi di riferimento

Frequentanti:

Prima parte (D. Pacelli)

Testo base:

D. Pacelli, L'esperienza del sociale. L'emergenza persona fra relazioni comunicative e condizionamenti culturali, Roma, Ed. STUDIUM, 2007

Una Lettura obbligatoria a scelta tra:

D. Pacelli (a cura di), Il limite come canone interpretativo. Riflessioni e ambiti di applicazione a confronto, Milano FrancoAngeli, 2020.

F. Ieracitano, D. Pacelli, C. Rumi, Problemi sociali e rappresentazioni culturali. Una prospettiva di sociologia della differenza, Milano FrancoAngeli, 2014.

Seconda parte (A. Garibaldi)

Un testo a scelta tra:

M. Prignano, Il giornalismo politico, Rubbettino, 2007.

G. Mazzoleni, La comunicazione politica, Il Mulino, 2012.

Alberto Puliafito, DCM digital content management. Dal giornalismo alla gestione dei contenuti digitali, Centro documentazione giornalistica, 2019

Non frequentanti: non sono previste variazioni di 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	9	SPS/11

Stampa del 16/02/2022

PROMOZIONI AZIENDALI E REVENUE MANAGEMENT [PROAZRVMAN]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: LUIGI MACCALLINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di introdurre lo studente allo studio e alla prima sperimentazione delle leve promozionali e di massimizzazione delle revenue economiche di impresa. In particolare il corso prevede l'apprendimento delle diverse leve promozionali e tecniche di loyalty mgmt all'interno delle logiche di phygital marketing e i principi di base del pricing dinamico, dell'analisi della stagionalità e delle logiche di massimizzazione dei ricavi. Uno specifico workshop faciliterà il raggiungimento degli obiettivi tramite il learning by doing.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso prevede: 1. Cos'è il phygital marketing; 2. I principi dell'infosfera iperconnessa; trasparenza, simmetria, dinamicità costante; 3. Fiducia e reputazione oggi; 4. Il mix degli strumenti promozionali: come informare, coinvolgere e attirare la domanda; 5. Le leve tradizionali: eventi, product placement, sponsorizzazioni/partnership; merchandising, packaging; 6. Le nuove leve promozionali: il direct marketing, il marketing interattivo, l'e-mail marketing, il social media marketing, il marketing virale e altre forme di marketing non convenzionale come guerrilla marketing, l'ambient marketing; 7. Gli strumenti loyalty 8. Principi di base del pricing dinamico, dell'analisi della stagionalità e delle logiche di massimizzazione dei ricavi. 9. Workshop su un case da svolgere individualmente.

Metodi didattici

Lezioni frontali, analisi di casi di studio, workshop

Modalità di verifica dell'apprendimento

Lo studente deve dimostrare di aver compreso la teoria e le conoscenze di base inerenti il processo di costruzione e gestione di attività promozionali e di un piano di gestione e massimizzazione dei ricavi. A tal fine sosterrà un quiz a risposta multipla e commenterà i risultati negativi con il docente in presenza. Attraverso la presentazione del workshop, lo studente fornirà prova del proprio livello di analisi critica e tecnica comunicativa, preparando una presentazione power point. Questa presentazione consentirà di dimostrare le teorie di base delle tecniche promozionali e la costruzione del piano di revenue mgmt.

Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti:

Chart divulgate dal docente mediante portale web.

Promotion Revolution. Nuove strategie e nuovi protagonisti della promozione 2.0 – Egea 2015 di Cristina Ziliani (cap. 1,2,3,4,6)

La Revenue Economy. Generare il massimo profitto da alberghi, ristoranti ... - Hoepli 2020 di Franco Grasso (cap. 1,5,6)

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	SECS-P/07

Stampa del 16/02/2022

PROVA FINALE [PFIN]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

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

Stampa del 16/02/2022

RELAZIONI PUBBLICHE E ISTITUZIONALI [RELPUBISTI]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: GIOVANNI BUTTITTA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende affrontare in modo strutturato e interdisciplinare le teorie e le pratiche del mondo delle pubbliche relazioni e relazioni istituzionali, 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 storicizzate di "Pubbliche Relazioni" e "Relazioni Istituzionali" 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 e quelle Istituzionali 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 not accountable a un processo di accountability con risultati misurabili.

Prerequisiti

Conoscenza lingua inglese

Contenuti del corso

Il programma del corso sarà suddiviso in 10 sezioni specifiche:

1. Pubbliche Relazioni e Relazioni Istituzionali: realtà o fantasia
2. Storia delle Pubbliche Relazioni e Pubbliche Relazioni nella storia
3. Pubbliche Relazioni, Istituzioni e Comunicazione, 3 facce della stessa medaglia
4. Noi e le Relazioni: microstorie e fondamenti teorici
5. Etica, Pubbliche Relazioni, Relazioni Istituzionali e Sostenibilità: un volto o 3 volti?
6. La visione integrata: PR4.0
7. Industria, Istituzioni e Media: La 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: iper Relazione o non-relazione?

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-istituzionale e la capacità d'uso degli strumenti logici, analitici e grafici.

Testi di riferimento

Frequentanti:

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

G.Di Giacomo, Marketing Istituzionale e Public Affairs, Franco Angeli

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

V. Codeluppi, Il tramonto della realtà – Carocci Editore

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

D. Cenammo e C. Fornaro, Professione Brand Reporter. Brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale –

HOEPLI

Non frequentanti:

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

V. Codeluppi, Il tramonto della realtà – Carocci Editore

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	SECS-P/08

Stampa del 16/02/2022

SEMIOTICA [SEM]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: EDUARDO GRILLO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

L'obiettivo del corso è introdurre gli allievi allo studio semiotico dei fenomeni culturali e mediali. Si tratta di imparare ad analizzare i processi culturali individuando i sistemi di significazione che li rendono possibili, studiandone il funzionamento e il grado di interazione con altri processi culturali

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso si divide idealmente in tre parti. Nella prima si presentano i concetti fondamentali della disciplina (espressione e contenuto, senso-significazione, testo, enciclopedia, narratività), offrendo contestualmente notizie sullo sviluppo storico della disciplina. Nella seconda parte si presentano gli strumenti semiotici di analisi dei testi visivi, insistendo sul rapporto dinamico tra testo, interprete e intorno culturale. Nella terza parte si esamina la logica transmediale, prendendo in particolare considerazione i modelli narrativi emergenti ed esplorando le nozioni di espansione narrativa, mondi narrativi, cultura partecipativa.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

E' prevista una prova intercorso scritta sulle basi della disciplina, e una prova orale finale. Il voto sarà determinato dalla media dei risultati ottenuti nelle due prove. La prova scritta ha lo scopo di verificare l'acquisizione dei concetti di base. Pertanto richiede agli studenti di limitarsi a indicare la risposta giusta o fornire brevi definizioni. La prova orale mira invece a valutare forma mentis e competenze acquisite; pertanto si sostanzia in un colloquio con esempi da discutere e argomentare.

Testi di riferimento

Frequentanti e non frequentanti:

Bernardelli A., Grillo E., Semiotica. Storia, contesti, metodi, Roma, Carocci, 2014, Cap.1, 2, 3.2, 4.

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

Bertetti P., Che cos'è la transmedialità, Roma, Carocci, 2020.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	M-FIL/05

Stampa del 16/02/2022

SEMIOTICA E COMUNICAZIONE D'IMPRESA [SCIMP]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: GIUDITTA BASSANO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

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

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

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

IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.

Metodi didattici

Lezioni frontali e analisi in classe

Modalità di verifica dell'apprendimento

Da definire

Testi di riferimento

Da definire

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	M-FIL/05

Stampa del 16/02/2022

SERVICE LEARNING [SERLEARNIG]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: SIMONE CONSEGNATI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

I principali obiettivi relativi al corso sono:

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

Prerequisiti

Non sono richiesti prerequisiti, ma è l'impegno verso la propria comunità è un tratto caratteriale e personale che potrà aiutare nella stesura ed esecuzione del progetto.

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 un approccio laboratoriale, brevi 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:

Il laboratorio si caratterizza per il fatto di progettare e realizzare realmente un percorso di Service Learning.

Per sostenere l'esame sono richieste l'elaborazione e l'esecuzione di un progetto di Service Learning. Chi non riuscisse a farlo durante il corso dell'anno può farlo d'estate in modalità intensiva.

Didattica della solidarietà. Service learning e pedagogia salesiana
di CIOFS Scuola-FMA (a cura di) - SOLO PARTE DUE

Non frequentanti:

Per sostenere l'esame sono richieste l'elaborazione e l'esecuzione di un progetto di Service Learning. Chi non riuscisse a farlo durante il corso dell'anno può farlo d'estate in modalità intensiva.

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
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)	comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2020)	Psicologia Clinica	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2020)	Psicologia Forense	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Servizi psico-socio-educativi e formativi	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Formazione Montessori per l'infanzia	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA DEL LAVORO E DEL BENESSERE ORGANIZZATIVO (2020)	comune	3	M-PED/03

Stampa del 16/02/2022

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA [SCTMED]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: SIMONE MULARGIA

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Tra i principali argomenti:

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

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

I principali argomenti trattati saranno:

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Introduzione

Nascita mezzi comunicazione massa

Concetti e modelli comunicazione massa

Teorie dei media e teorie della società

Valori notizia

Analisi contenuto e semiologia

Generi

Pubblico

Effetti

Network society Platform society

Dalla manipolazione alla comunicazione persuasoria

Teorie della selettività

Usi e gratificazioni

La teoria critica

Cultural studies

Pubblici connessi

Agenda setting
Spirale del silenzio
Teoria della coltivazione
Knowledge gap e digital divide

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

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

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

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

I modulo

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

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

II modulo

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

Escluso il capitolo 1

Non frequentanti:

I modulo

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

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

II modulo

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

Escluso il capitolo 1

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	12	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	12	SPS/08

Stampa del 16/02/2022

STAGE [STAGE]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

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

Stampa del 16/02/2022

STORYTELLING E LINGUAGGI MULTIMEDIALI [STYLINGMUL]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: PAOLA DALLA TORRE

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

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

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

Testi di riferimento

Frequentanti:

P. Dalla Torre, Manuale di Storytelling, Studium, Roma 2021 o in alternativa F. Di Chio, American Storytelling. Le forme del racconto nel cinema e nelle serie tv, Carocci, Roma 2016

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

P. Dalla Torre, Sognando il futuro, Rubbettino 2000

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	L-ART/06

Stampa del 16/02/2022

TECNICHE DELLA PUBBLICITA' & ON LINE ADVERTISING [TECPUBADV]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

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

Stampa del 16/02/2022

TECNICHE DI SCRITTURA PER IL GIORNALISMO [TECSCRIGIO]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: FRANCESCA FUSCO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di introdurre gli studenti alla scrittura giornalistica, illustrandone la storia, le tecniche, gli obiettivi e le principali caratteristiche. Particolare attenzione sarà riservata alle diverse tipologie di testi giornalistici e al giornalismo dei nuovi media. Attraverso lezioni frontali, esercitazioni pratiche e testimonianze di esperti del settore, il corso intende fornire agli studenti gli strumenti necessari per produrre testi giornalistici chiari ed efficaci.

Prerequisiti

Buona conoscenza della lingua italiana parlata e scritta

Contenuti del corso

- Breve storia del giornalismo dalle origini ai nuovi media
- Obiettivi e regole della scrittura giornalistica
- Il concetto di notizia e il controllo delle fonti
- News e features
- Tipologie di testi giornalistici (réportage, editoriale, intervista, recensione, ecc.)
- Struttura e caratteristiche del discorso giornalistico
- Tecniche e strategie per testi giornalistici chiari ed efficaci
- Il giornalismo digitale: nuovi parametri di scrittura e ipertestualità

Metodi didattici

- Lezioni frontali basate su libri di testo e su altro materiale (anche audio-visivo)
- Esercitazioni scritte, corrette e commentate a lezione
- Lavori di gruppo
- Testimonianze di esperti del settore

Modalità di verifica dell'apprendimento

Lo studente dovrà dimostrare di conoscere gli argomenti trattati durante il corso, di saper produrre testi giornalistici di vario tipo e di possedere adeguate capacità linguistico-comunicative e una buona padronanza del linguaggio specialistico della materia.

A tal fine la valutazione finale terrà conto:

- 1- dell'esito degli elaborati scritti assegnati durante il corso e puntualmente corretti e commentati a lezione;
- 2- dell'esito di una prova finale orale che verterà sui contenuti dei testi proposti in bibliografia e sugli argomenti trattati a lezione.

Per gli studenti non frequentanti la prova orale prevedrà anche esercizi applicativi di tecniche di scrittura giornalistica.

Testi di riferimento

Frequentanti:

- Materiali forniti a lezione
- Ugo Cardinale, Manuale di scrittura giornalistica, UTET, 2011

Non frequentanti:

- Ugo Cardinale, Manuale di scrittura giornalistica, UTET, 2011
- Riccardo Gualdo, L'italiano dei giornali. Nuova edizione, Carocci, 2017

La frequenza è fortemente consigliata per la natura pratica e interattiva del corso.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	L-FIL-LET/12

Stampa del 16/02/2022

TEOLOGIA DOGMATICA [TEO2]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: GIANNI FUSCO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il Corso si propone di far acquisire la conoscenza dei principi fondamentali della dogmatica cattolica, anche in relazione al più recente dibattito teologico in sede cattolica ed ecumenica. La lettura dei documenti principali e la loro esposizione contenutistica potrà fornire materiale utile alla comprensione della vasta materia teologica, con particolare riferimento alle maggiori espressioni delle quattro principali costituzioni del Concilio Vaticano II.

Prerequisiti

Non sono necessari particolari prerequisiti, ma, almeno nel caso degli studenti non frequentanti, è richiesta una conoscenza adeguata dei principi costituzionali.

Contenuti del corso

Con l'apporto della filosofia e delle scienze umane il corso vuole approfondire 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 missione della Chiesa. Nei sacramenti, istituiti da Cristo, si esprime la fede della Chiesa e del credente.

In specie il programma affronterà i temi:

Il Dio di Gesù Cristo; Dal Gesù storico al Cristo della fede; il Redentore dell'uomo; Antropologia teologica; La Chiesa; I Sacramenti della fede; Religione e religioni.

Metodi didattici

Lezioni frontali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Colloquio orale finale (che potrà anche avvalersi di tesina preparata dallo studente su un tema concordato con il Docente)

Testi di riferimento

TESTI DI RIFERIMENTO

AA.VV., L'ecclesiologia dal Vaticano I al Vaticano II, La Scuola, Brescia 1973;

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.

TESTI CONSIGLIATI

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

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;

K. 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.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,	Giornalismo, relazioni	3	NN

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

Stampa del 16/02/2022

TEOLOGIA SACRA SCRITTURA [TEO1]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: STEFANIA DE VITO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

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

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Frequentanti:

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

Non frequentanti:

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

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

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	NN

Stampa del 16/02/2022

TEORIE E TECNICHE DEL GIORNALISMO E UFFICI STAMPA [TTECGSTAM]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: VINCENZO QUARATINO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

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

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

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

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

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

Prerequisiti

Nessun prerequisito

Contenuti del corso

DI MARIO

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

QUARATINO

Il corso vuole definire le caratteristiche della comunicazione perché questa sia efficace e raggiunga gli obiettivi di sensibilizzare e catturare l'attenzione dell'ascoltatore come del lettore. Si partirà dalle forme di comunicazione diretta per arrivare attraverso la comunicazione scritta a quella indiretta; si esamineranno le peculiarità del linguaggio giornalistico e delle sue dinamiche. Per raggiungere questi scopi si dedicherà particolare attenzione all'aspetto pratico del giornalismo scritto attraverso la elaborazione di sintesi partendo da articoli di giornali o di articoli partendo da una serie di notizie di agenzia così come avviene nelle redazioni dei giornali. Saranno esaminate: struttura della notizia: evoluzione e valore dei titoli; importanza delle fonti.

Saranno precisate le regole per la costruzione di un incipit Saranno analizzati gli strumenti che incidono sull'area di operatività giornalistica e i percorsi compiuti negli ultimi decenni secondo un itinerario che prevede:

- Definizione, strumenti, filosofia del linguaggio;
- Comunicazione e potere; comunicazione e identità; modelli e linguaggio;
- Informazione e comunicazione; linguaggio e comunicazione.

Sarà approfondito strada facendo l'aspetto pratico della scrittura con una serie di esercitazioni. Gli studenti saranno chiamati a redigere servizi veri e propri. Tutti i lavori saranno analizzati e discussi. Saranno inoltre esaminati i linguaggi specifici nelle differenti espressioni (politica, economia, cronaca, cultura, spettacolo, società sport), così come i vari tipi di organi di informazione (agenzie, quotidiani, settimanali, notiziari internet per la parte scritta e i notiziari radio televisivi) e i loro linguaggi. Un particolare approfondimento verrà riservato alla comunicazione degli uffici stampa, al loro ruolo e a quello del complesso sistema delle fonti, comprese le Agenzie di informazione

Metodi didattici

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

Modalità di verifica dell'apprendimento

DI MARIO

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

QUARATINO

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 risposta aperta; comprenderà, inoltre, esercizi applicativi coerenti con il programma e con le esercitazioni descritte durante il corso e nei libri di testo. L'esame orale sarà diretto ad accertare il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

Testi di riferimento

DI MARIO

Frequentanti e non frequentanti:

1) "Il rompiscatole. L'Italia raccontata da un ragazzo del '35"; editore Rizzoli, autore Giampaolo Pansa, 2016

2) "Giornalismo on line", editore CDG, autore Davide Mazzocco, 2016

QUARATINO

Frequentanti e non frequentanti:

Sergio Lepri - NEWS – Ed. Rizzoli-Etas;

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

Stampa del 16/02/2022

TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE [TEOTECRSOC]

Iniziali cognome A-L

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: DONATELLA PACELLI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso di Teorie e tecniche della Ricerca sociale intende offrire una conoscenza di base degli strumenti teorici ed empirici della scienza sociale attraverso l'analisi e la discussione delle principali dinamiche della vita collettiva e dei fenomeni emergenti delle società contemporanee, enfatizzandone i tre livelli:

1. Micro - interazioni interpersonali e gruppi familiari;
2. Meso - fenomeni associativi e organizzativi;
3. Macro - tendenze sociali, culturali.

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

L'acquisizione di conoscenze teoriche e di competenze metodologiche permetterà allo studente di stabilire le necessarie connessioni tra concetti, enunciati, teorie e prassi operative della ricerca sociale.

In questa prospettiva, il corso si propone un duplice obiettivo:

- trasferire le conoscenze necessarie ad interrogarsi sui processi sociali e ad analizzarli criticamente alla luce di diverse prospettive teoriche e nel rispetto delle logiche metodologiche;
- fornire gli strumenti della ricerca sociale con particolare attenzione agli aspetti applicativi nell'ambito di contesti differenti e collegati a vari fenomeni sociali, al fine anche di introdurre alla progettazione e alla realizzazione di un lavoro di ricerca.

Attraverso i due moduli previsti, il corso intende quindi dimostrare la circolarità del rapporto fra la teoria e la pratica, favorendo un processo di apprendimento che permetterà agli studenti di gestire la complessità della ricerca sociale e comprendere come le strategie del ricercatore si misurano sempre con diverse opzioni epistemologiche, con le molteplici concezioni della teoria sociale e con il portato del pluralismo metodologico.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso si concentra sul rapporto fra teoria e ricerca negli studi classici e negli sviluppi del dibattito metodologico, approfondendo temi e problemi della vita associata che costituiscono ambiti di applicazione degli strumenti logico-sperimentali della disciplina.

Il percorso approfondirà le teorie, le strategie, gli strumenti di rilevazione determinandone caratteristiche e specificità, nel rispetto della coerenza interna fra riflessione e osservazione che guida l'intero ciclo della ricerca sociale. Nel processo di realizzazione del progetto si individuano infatti le diverse fasi della ricerca che si succedono in maniera coerente e sequenziale, assolvendo agli adempimenti necessari per passare dalla ideazione alla giustificazione delle domande di ricerca.

In particolare il I modulo affronta i seguenti argomenti:

le teorie classiche e gli approcci contemporanei;

concetti e temi della ricerca sociale:

azione, relazione e comunicazione; socializzazione ed emarginazione; gruppi e istituzioni; integrazione e conflitto;

stratificazione sociale: differenze e disuguaglianze.

Dal pluralismo teorico al pluralismo metodologico

Il linguaggio della conoscenza sociologica fra enunciati e procedure

L'operazionalizzazione dei concetti: la Communication Research.

Nel II modulo applicativo saranno illustrate le seguenti tematiche:

- Le caratteristiche del processo di ricerca empirica,
- le logiche che guidano il disegno di indagine;
- i contesti e le fasi della ricerca, dall'ideazione alla raccolta delle informazioni;
- gli approcci qualitativi (osservazione partecipante e storie di vita);

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

Metodi didattici

Nella realizzazione delle singole lezioni gli studenti avranno la possibilità di incrementare le loro conoscenze teoriche ma ancor più di sperimentarsi grazie alla flessibilità che caratterizza il metodo didattico prescelto. La prassi non sarà direttiva ma centrata sulla motivazione ad apprendere, finalizzata all'autorealizzazione del soggetto e attenta alla qualità della relazione interpersonale (C. Rogers).

Le modalità didattiche di insegnamento verranno impostate strategicamente in base alla tematica proposta e si baseranno sul cooperative learning (apprendimento cooperativo); l'apprendimento in gruppo si rivela molto efficace non solo sul piano cognitivo ma anche per quanto riguarda l'attivazione dei positivi processi socio-relazionali.

Il corso prevede lezioni frontali, esercitazioni individuali su temi parziali, lavori di gruppo e seminari di approfondimento su tematiche specifiche, con la partecipazione di testimoni privilegiati.

Attraverso una didattica di tipo laboratoriale, verranno simulati casi concreti di ricerca empirica applicata.

Il percorso si svilupperà in più step funzionali per permettere:

- a) l'acquisizione di conoscenza e comprensione dei principali processi sociali in atto;
- b) lo sviluppo della capacità applicativa delle conoscenze;
- c) l'incremento della capacità di analisi e di interpretazione di dati e di case studies;
- d) lo sviluppo di abilità di progettazione di svolgimento di ricerche sociali atte ad approfondire i problemi e i bisogni di un determinato contesto.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Verifica intermedia su parte del programma del primo modulo ed esame orale finale.

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

Testi di riferimento

Il modulo:

R. Cipriani (a cura di) Nuovo manuale di Sociologia – seconda edizione. Maggioli Editore, Santancangelo di Romagna (RN) 2018 (parte prima per intero, parte seconda* e parte terza**limitatamente ad alcuni capitoli)

*Sulla seconda parte, lo studente limiterà lo studio ai capitoli 1 e 2 (rispettivamente di L. Ricolfi e di A. Bruschi)

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

Il modulo

Testo di riferimento: C.Guala, Metodi della Ricerca Sociale, Carocci, Roma 2004 (capitoli 2-8).

Verranno inoltre suggeriti articoli di riferimento nonché una sitografia specifica per l'approfondimento dei contenuti di volta in volta proposti.

NON SONO PREVISTE VARIAZIONI DI PROGRAMMA PER I NON FREQUENTANTI.

Si chiarisce tuttavia che le attività proposte in aula (esercitazioni e lavori di gruppo sui temi del programma) sono riservate agli studenti frequentanti almeno il 70% delle lezioni

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	9	SPS/07

Stampa del 16/02/2022

TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE [TEOTECRSOC]

Iniziali cognome M-Z

Offerta didattica a.a. 2021/2022

Docenti: DONATELLA PACELLI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso di Teorie e tecniche della Ricerca sociale intende offrire una conoscenza di base degli strumenti teorici ed empirici della scienza sociale attraverso l'analisi e la discussione delle principali dinamiche della vita collettiva e dei fenomeni emergenti delle società contemporanee, enfatizzandone i tre livelli:

1. Micro - interazioni interpersonali e gruppi familiari;
2. Meso - fenomeni associativi e organizzativi;
3. Macro - tendenze sociali, culturali.

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

L'acquisizione di conoscenze teoriche e di competenze metodologiche permetterà allo studente di stabilire le necessarie connessioni tra concetti, enunciati, teorie e prassi operative della ricerca sociale.

In questa prospettiva, il corso si propone un duplice obiettivo:

- trasferire le conoscenze necessarie ad interrogarsi sui processi sociali e ad analizzarli criticamente alla luce di diverse prospettive teoriche e nel rispetto delle logiche metodologiche;
- fornire gli strumenti della ricerca sociale con particolare attenzione agli aspetti applicativi nell'ambito di contesti differenti e collegati a vari fenomeni sociali, al fine anche di introdurre alla progettazione e alla realizzazione di un lavoro di ricerca.

Attraverso i due moduli previsti, il corso intende quindi dimostrare la circolarità del rapporto fra la teoria e la pratica, favorendo un processo di apprendimento che permetterà agli studenti di gestire la complessità della ricerca sociale e comprendere come le strategie del ricercatore si misurano sempre con diverse opzioni epistemologiche, con le molteplici concezioni della teoria sociale e con il portato del pluralismo metodologico.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso si concentra sul rapporto fra teoria e ricerca negli studi classici e negli sviluppi del dibattito metodologico, approfondendo temi e problemi della vita associata che costituiscono ambiti di applicazione degli strumenti logico-sperimentali della disciplina.

Il percorso approfondirà le teorie, le strategie, gli strumenti di rilevazione determinandone caratteristiche e specificità, nel rispetto della coerenza interna fra riflessione e osservazione che guida l'intero ciclo della ricerca sociale. Nel processo di realizzazione del progetto si individuano infatti le diverse fasi della ricerca che si succedono in maniera coerente e sequenziale, assolvendo agli adempimenti necessari per passare dalla ideazione alla giustificazione delle domande di ricerca.

In particolare il I modulo affronta i seguenti argomenti:

le teorie classiche e gli approcci contemporanei;

concetti e temi della ricerca sociale:

azione, relazione e comunicazione; socializzazione ed emarginazione; gruppi e istituzioni; integrazione e conflitto; stratificazione sociale: differenze e disuguaglianze.

Dal pluralismo teorico al pluralismo metodologico

Il linguaggio della conoscenza sociologica fra enunciati e procedure

L'operazionalizzazione dei concetti: la Communication Research.

Nel II modulo applicativo saranno illustrate le seguenti tematiche:

- Le caratteristiche del processo di ricerca empirica,
- le logiche che guidano il disegno di indagine;
- i contesti e le fasi della ricerca, dall'ideazione alla raccolta delle informazioni;
- gli approcci qualitativi (osservazione partecipante e storie di vita);

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

Metodi didattici

Nella realizzazione delle singole lezioni gli studenti avranno la possibilità di incrementare le loro conoscenze teoriche ma ancor più di sperimentarsi grazie alla flessibilità che caratterizza il metodo didattico prescelto. La prassi non sarà direttiva ma centrata sulla motivazione ad apprendere, finalizzata all'autorealizzazione del soggetto e attenta alla qualità della relazione interpersonale (C. Rogers).

Le modalità didattiche di insegnamento verranno impostate strategicamente in base alla tematica proposta e si baseranno sul cooperative learning (apprendimento cooperativo); l'apprendimento in gruppo si rivela molto efficace non solo sul piano cognitivo ma anche per quanto riguarda l'attivazione dei positivi processi socio-relazionali.

Il corso prevede lezioni frontali, esercitazioni individuali su temi parziali, lavori di gruppo e seminari di approfondimento su tematiche specifiche, con la partecipazione di testimoni privilegiati.

Attraverso una didattica di tipo laboratoriale, verranno simulati casi concreti di ricerca empirica applicata.

Il percorso si svilupperà in più step funzionali per permettere:

- a) l'acquisizione di conoscenza e comprensione dei principali processi sociali in atto;
- b) lo sviluppo della capacità applicativa delle conoscenze;
- c) l'incremento della capacità di analisi e di interpretazione di dati e di case studies;
- d) lo sviluppo di abilità di progettazione di svolgimento di ricerche sociali atte ad approfondire i problemi e i bisogni di un determinato contesto.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Verifica intermedia su parte del programma del primo modulo ed esame orale finale.

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

Testi di riferimento

Il modulo:

R. Cipriani (a cura di) Nuovo manuale di Sociologia – seconda edizione. Maggioli Editore, Santancangelo di Romagna (RN) 2018 (parte prima per intero, parte seconda* e parte terza**limitatamente ad alcuni capitoli)

*Sulla seconda parte, lo studente limiterà lo studio ai capitoli 1 e 2 (rispettivamente di L. Ricolfi e di A. Bruschi)

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

Il modulo

Testo di riferimento: C.Guala, Metodi della Ricerca Sociale, Carocci, Roma 2004 (capitoli 2-8).

Verranno inoltre suggeriti articoli di riferimento nonché una sitografia specifica per l'approfondimento dei contenuti di volta in volta proposti.

NON SONO PREVISTE VARIAZIONI DI PROGRAMMA PER I NON FREQUENTANTI.

Si chiarisce tuttavia che le attività proposte in aula (esercitazioni e lavori di gruppo sui temi del programma) sono riservate agli studenti frequentanti almeno il 70% delle lezioni

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	9	SPS/07

Stampa del 16/02/2022

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

Offerta didattica a.a. 2021/2022

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

Stampa del 16/02/2022