



**GUIDA DELLO STUDENTE**  
**FACOLTA' DI PSICOLOGIA**  
**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**  
  
**ANNO ACCADEMICO 2009-2010**

### ***Calendario Accademico***

Inizio primo semestre	5 ottobre 2009
Prova Finale	14-15 dicembre 2009
Festività Natalizie	dal 19 dicembre 2009 al 10 gennaio 2010
Fine Primo Semestre	29 gennaio 2010
Esami: Appelli Invernali	dall'8 febbraio al 5 marzo 2010
Prova Finale	dall'1 marzo al 5 marzo 2010
Inizio Secondo Semestre	8 marzo 2010
Festività Pasquali	dall'1 aprile all'11 aprile 2010
Fine Secondo Semestre	11 giugno 2010
Esami: Appelli Estivi	dal 21 giugno al 23 luglio 2010
Prova Finale	dal 19 luglio al 23 luglio 2010
Esami: Appelli Autunnali	dall'1 settembre al 29 settembre 2010
Prova Finale	dal 23 settembre al 29 settembre 2010

## **Comunicazione del Nucleo di Valutazione di Ateneo sul Questionario di Rilevazione della Didattica**

L'Università Vita-Salute San Raffaele, che vuole rappresentare un punto di eccellenza nel panorama nazionale ed internazionale, per migliorarsi necessita di conoscere il grado di apprezzamento da parte dei suoi studenti relativamente ai servizi che essa fornisce, alle sue modalità organizzative e alla qualità della didattica. Le opinioni e gli eventuali suggerimenti dei nostri studenti, parte integrante e attiva dell'Università Vita-Salute San Raffaele, sono quindi essenziali e vengono tenute in grandissima considerazione e rappresentano degli strumenti informativi essenziali per il corretto funzionamento e per lo sviluppo futuro di questa Università.

Al termine di ogni semestre le opinioni degli studenti vengono rilevate attraverso la compilazione di un apposito *Questionario di Valutazione*. Questa procedura è obbligatoria per tutte le Università Italiane come indicato e regolamentato dalla legge 370/99. Nella nostra Università abbiamo implementato delle procedure informatiche per velocizzare la raccolta e l'analisi dei questionari di valutazione garantendo l'assoluto anonimato di chi li compila.

Appena raccolti, i dati dei questionari vengono inviati prima ai Presidenti di Corso di Laurea e ai Presidi delle Facoltà, che provvedono ad inoltrarli ai singoli docenti e successivamente al Nucleo di Valutazione per un'analisi dettagliata. I risultati vengono poi trasmessi al Comitato Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario (CNVSU - organismo ministeriale di controllo della qualità del sistema universitario). In base ai risultati ottenuti, nel caso di criticità che si evidenzino in modo sistematico, si cercherà di sviluppare delle procedure di intervento per porre in essere delle azioni migliorative.

In sintesi, la compilazione dei questionari è un momento fondamentale della vita studentesca in cui allo studente viene richiesto di valutare l'impegno che tutti noi approfondiamo nella didattica e nella sua organizzazione. Anche se la compilazione richiede un certo dispendio di tempo e di energie, ci sentiamo di sensibilizzare gli studenti a svolgere questo importantissimo lavoro e a farlo in modo veramente obiettivo per il bene di questa nostra grande istituzione.

Il Nucleo di Valutazione di Ateneo

## **GLI INSEGNAMENTI DEL I ANNO**

**Filosofia del mondo contemporaneo**

**Fondamenti di pubblicità**

**Information and communication technology**

**Lingua Inglese**

**Psicologia della personalità**

**Semiotica**

**Sociologia dei consumi**

**Sociologia generale**

## **Filosofia del mondo contemporaneo**

### **Contenuto del Corso**

Il programma del corso verte sulla storia del pensiero

a) Una breve storia del pensiero occidentale inquadrato per problemi, piuttosto che per ordine cronologico dei pensatori.

b) Un'analisi approfondita di alcune parole chiave del lessico moderno, quali: mente, coscienza, bisogni, affetti, denaro, felicità, determinismo e libertà, mezzi e fini.

(Scheda in aggiornamento)

## Fondamenti di pubblicità

### Docente

#### Marco Vecchia

Dopo una lunga carriera in pubblicità come copywriter e direttore creativo, poi come strategic planner e infine come presidente della FCB, dal 2001 si dedica all'insegnamento universitario di tecniche pubblicitarie. È stato tra i fondatori dell'Art Directors Club Italiano e dell'Art Directors Club Europeo ed è membro del Giurì dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. Ha pubblicato molti saggi di pubblicità, fra i quali il primo manuale italiano di creatività: *Redazione e Visualizzazione Pubblicitaria*, 1974, e inoltre: *Marketing e Psicografia*, 1982; *Specchio delle mie brame. Tendenze culturali nella proposta pubblicitaria degli ultimi quarant'anni*, 1985; *Hapù. Manuale di Tecnica della comunicazione pubblicitaria*, 2003; *Leggere la pubblicità*, 2006. I suoi studi più recenti sono particolarmente indirizzati all'analisi della creatività pubblicitaria, ai rapporti fra retorica e pubblicità e alla storia della comunicazione pubblicitaria.

**Indirizzo di posta elettronica:** marco\_vecchia@yahoo.it

Telefono: 335-7088904

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

#### Contenuto del Corso

Il campo della pubblicità

L'organizzazione del sistema e del lavoro; le fonti e le associazioni

I modelli interpretativi

La strategia

Le tattiche esecutive

Retorica, persuasione e pubblicità

Il mass media: pianificazione e acquisto

La comunicazione del brand; la costruzione della campagna

La creatività pubblicitaria

#### Testi di riferimento

M. Vecchia, *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Lupetti, 2003

M. Vecchia, *Leggere la pubblicità*, Milano, CUEM, 2006

#### Testi di approfondimento

M. Lombardi, *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Milano, FrancoAngeli, 2005

G. Fabris, *Pubblicità. Teoria e prassi*, Milano, FrancoAngeli, 2006

## Information and Communication Technology

### Docente

#### Luca Forcucci

Professore a contratto presso il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università Vita-Salute San Raffaele, dal 1999 ha svolto attività didattica nei corsi di Laurea in Scienza della Comunicazione e di Laurea Specialistica in Televisione Cinema e Produzione Multimediale presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, dove si è occupato di tecnologia applicata alla ricerca sociale e di mercato. In tale ambito ha progettato e realizzato numerose iniziative di eLearning a supporto della didattica, rivolte agli studenti universitari. È stato, inoltre, il referente tecnologico nel corso di numerosi progetti di ricerca scientifica e applicata condotti per la Pubblica Amministrazione e per altri committenti Privati.

Negli ultimi anni la sua attenzione scientifica si è concentrata sulle applicazioni dei modelli di analisi dei dati alle discipline delle scienze umane.

**Indirizzo di posta elettronica:** [luca.forcucci@gmail.com](mailto:luca.forcucci@gmail.com)

Telefono: 02-320622321

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

Il corso è articolato in quattro aree fondamentali: Architettura dei calcolatori, Architettura delle reti, Internet, Trend nell'ICT.

#### *Architettura dei calcolatori*

Nell'ambito di questo tema sono impartite nozioni sui concetti di: analogico/digitale, classi di informazioni e codifiche, architettura logica di un elaboratore, periferiche di input e di output, software (Sistemi operativi, Middleware, Applicazioni). Tra i software applicativi vengono esaminati programmi per l'elaborazione di testi, la costruzione di fogli elettronici, la preparazione di presentazioni multimediali, la realizzazione di basi di dati, la comunicazione e l'editing multimediale. Sono inoltre esplorati i concetti di groupware, gestione documentale, gestione del workflow e gestione della conoscenza.

#### *Architettura delle reti*

In quest'area sono percorsi i concetti di rete di calcolatori secondo diverse prospettive di classificazione centrate sulla dimensione, la topologia, l'universo di competenza. In particolare sono analizzate reti locali (LAN), reti metropolitane (MAN), reti geografiche (WAN) e, secondo una diversa prospettiva, Internet, Intranet e Extranet. I protocolli di comunicazione attualmente impiegati vengono esaminati nell'ambito della classificazione a strati indicata dal modello ISO Open System Interconnection (OSI) al quale sono inoltre riferiti i principali servizi attualmente disponibili sulla rete Internet (HTTP, FTP, TELNET, NNTP, SMTP/POP3/IMAP4, IRC, VoIP).

Nella parte conclusiva di quest'area sono indicate le nozioni essenziali sulla sicurezza nell'ambito informatico relative ai concetti di Privacy, Autenticazione e Segretezza.

#### *Internet*

In tale ambito sono percorsi i concetti di: ipertesti, alberi, strutture topologiche della rete; siti web, web design; parole e immagini; testo breve, lettori saltellanti; interattività; intellectual property rights, open sourcing; Web 2.0 / blog e wiki; social networking; privacy, censura, crimini, sicurezza.

#### *Trend nell'ICT*

In quest'area il corso esamina il modo in cui le preminenti teorie della sociologia e della comunicazione sono declinate negli universi della tecnologia e dei nuovi media, in particolare affronta i concetti di: società dell'informazione e società della conoscenza, teoria della percezione, aspetti cognitivi e trasferimento delle informazioni strutturate, scrittura multimediale, immersività ed interazione, Human / Computer Interaction, adaptive

multimedia, profilazione dell'utenza e user tracking, analisi dell'efficacia comunicativa, servizi Web interattivi. Secondo una diversa prospettiva analizza i significati di: rete di comunicazione, rete di conoscenze, flusso, sistemi complessi e, in particolare, il concetto di Social Network. In particolare sono esaminati i concetti di:

Open Innovation e Crowd Sourcing (Open Source applied to Company Projects, Solution Challenges, etc.), Reality Sensing (Sensor Networks, Sensors Applied to Everyday Life), Energy Efficiency (Renewable Energy Sources (PV, Wind, ...), Smart Energy Management (Smart Homes), etc.), Human Interfaces (Traditional interfaces -> Touch Generation -> Facial Expression and Body Language Recognition, Brain Sensing, Spoken Language Interpretation, etc.), Cloud Computing, Digital Entertainment Evolution.

#### **Testi di riferimento:**

- ◆ Monge P. R., Contractor N.; *Theories of Communication Networks*, Oxford University Press, New York, 2003, ISBN 0195160371 (432 pagine)
- ◆ Carlini F.; *Parole di carta e di Web*, Einaudi, Torino, 2004, ISBN 8806169114 (190 pagine)
- ◆ Calvo M., Ciotti F., Roncaglia G., Zela M. A.; *Internet 2004*, Laterza, Bari, 2003, ISBN 8842066044 (731 pagine)

reperibile gratuitamente sul Web all'indirizzo:

[http://www.liberliber.it/biblioteca/c/calvo/internet\\_2004/html/index.htm](http://www.liberliber.it/biblioteca/c/calvo/internet_2004/html/index.htm)

- ◆ Materiale Didattico eventualmente fornito a lezione

#### **Testi di approfondimento:**

- ◆ Aliprandi S., Stallman R., Perens B., Rubini A.; *Compendio Di Liberta Informatica E Cultura Open*, PRIMAORA, Cesena, 2006, ISBN: 8890172436 (173 pagine)
- ◆ Berners Lee T.; *L'architettura del nuovo Web*, Feltrinelli, 2001, ISBN: 8807460289 (184 pagine)
- ◆ Carlini F.; *Lo stile del Web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino, 2006, ISBN 8806182560 (188 pagine)
- ◆ Lessig L.; *Cultura Libera*, Apogeo, Milano, 2005, ISBN: 88-503-2250-X (302 pagine)
- ◆ Norman D.A.; *Il Computer Invisibile (2a Edizione)*, Apogeo, Milano, 2005, ISBN: 8850323557 (324 pagine)
- ◆ Castells M.; *The Rise of the Network Society (2nd ed.)*, Blackwell Publishing Limited, Boston, 2000, ISBN: 0631221409 (594 pagine)
- ◆ Castells M.; *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, New York, 2003, ISBN: 0199255776 (304 pagine)
- ◆ Castells M.; *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, Edward Elgar Publishing, Northampton MA, 2005, ISBN: 1845424352 (464 pagine)
- ◆ Goyal S.; *Connections*, Princeton University Press, Princeton, 2007, ISBN: 978-0-691-12650-0 (302 pagine)
- ◆ Jenkins H.; *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006, ISBN: 0814742815 (336 pagine)
- ◆ Shneiderman B., Plaisant C.; *Designing the User Interface (4th ed.)*, Addison Wesley, Boston, 2003, ISBN: 0-321-20058-6
- ◆ Stadler F.; *Manuel Castells: The Theory of the Network Society*, Polity Press, Boston, 2006, ISBN: 0745632777 (264 pagine)



## Lingua Inglese

### Docente

#### William Cooke

Laureato in Lettere all'Università di Oxford nel 1976. Giocatore di rugby nelle Serie A inglese e francese. Merchant Banker presso la Citibank N.A. a Londra (1976-82). Dal 1982, insegnante, formatore di insegnanti, creatore di materiali didattici, editore linguistico di articoli scientifici. Professore a Contratto di formazione manageriale per post-laureati, Facoltà di Medicina, Università di Pavia (2001-). Professore a Contratto di lingua inglese presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Vita-Salute San Raffaele (1996-). Docente aziendale di Science Writing, revisore di oltre 450 articoli scientifici pubblicati nella letterature internazionale (1984-). Lettore di lingua inglese presso le Università di Pavia e Firenze (1982-1990).

**Indirizzo di posta elettronica:** [wlliam@maptraining.it](mailto:wlliam@maptraining.it)

Telefono: 0382/35.298

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

#### Lingua Inglese I: Good Practice

I metodi scolastici non bastano per imparare bene una lingua straniera. L'approccio necessario a tale impresa assomiglia quello di chi impara ad andare a bicicletta: montare, pedalare, cadere, riprovare.

Rivolto al 1° anno, questo corso ha la finalità di inculcare i comportamenti e gli atteggiamenti specificatamente necessari per un efficace apprendimento linguistico. Le principali caratteristiche del corso sono:

1. l'addestramento di un "orecchio" sempre più teso ad individuare le forme grammaticali e fonetiche
2. l'esercitazione pratica e quotidiana per una vera e durativa cattura della *target language*

I materiali del corso, sia per le lezioni frontali che per l'esercitazione autonoma, sono appositamente creati dal docente.

## Psicologia della personalità

### Docente

#### Stefania Perduca

Laureata in psicologia presso l'Università Cattolica di Milano e specializzata in Psicoterapia presso l'Istituto dell'Approccio Centrato sulla Persona, ha collaborato dal 2001 al 2005 alla cattedra di Psicologia Generale e di Psicologia delle Relazioni Interpersonali presso la libera Università IULM di Milano. Presso l'Università Vita Salute San Raffaele ha svolto seminari ed esercitazioni per il corso di Psicologia dei consumi; dall'anno accademico 2007/08 è docente a contratto per il corso di Psicologia della Personalità e della Comunicazione. Si è occupata di psicologia clinica e psicoterapia presso servizi di counseling scolastici, presso Aziende Ospedaliere e servizi territoriali e attualmente in studio privato. Si occupa di conduzione di gruppi psicosociali principalmente in ambito scolastico. Gli ambiti di ricerca riguardano le espressioni di disagio psicologico nella relazione tra personalità e consumi e l'evoluzione del concetto di salute nella società postmoderna.

**Indirizzo di posta elettronica:** [perduca.stefania@hsr.it](mailto:perduca.stefania@hsr.it)

Telefono: 02 2643 4413

#### Orario di ricevimento

La Docente riceve su appuntamento

#### Contenuto del Corso

La psicologia come scienza. I diversi metodi di ricerca. I principali modelli teorici della psicologia scientifica.

Le teorie della personalità. Il problema della psicopatologia. Le questioni di fondo della psicologia contemporanea.

#### Testi di riferimento:

Pervin L. e John O., La scienza della Personalità, Cortina, Milano, 2006

Dispense del docente pubblicate on line.

#### Testi di approfondimento:

Siri G., Io e Sé, Utet, Torino 1997

Mecacci L., Manuale di Psicologia Generale, Giunti, Firenze, 2001

## **Semiotica**

### **Nome del docente**

#### **Antonio Santangelo**

Dottore di ricerca in Scienze e Progetto della Comunicazione, con specializzazione in Semiotica. Ha insegnato Semiotica, Semiotica della pubblicità, Semiotica della televisione, Semiotica del testo e Teorie della narrazione presso l'Università degli Studi di Torino, la Libera Università di Lingue e Comunicazione – Iulm di Milano, l'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano e l'Università di Bologna.

Autore televisivo per programmi di Rai 3 e MTV, conduce attività di ricerca applicata sulla televisione e il cinema.

Svolge o ha svolto attività di consulenza semiotica per Rai e per i centri di ricerca Matica di Torino e Doxa di Milano.

**Indirizzo di posta elettronica:** [antosan75@libero.it](mailto:antosan75@libero.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

Martedì: ore 10.00

### **Contenuto del Corso**

Il corso comincerà con un'introduzione generale sull'approccio semiotico allo studio della comunicazione.

Poi verranno introdotte le nozioni di segno, codice, struttura narrativa ed enunciazione, per arrivare a comprendere i meccanismi di significazione dei testi in generale.

Lo sguardo si allargherà, quindi, alle problematiche della semiotica interpretativa e della pragmatica, per analizzare i rapporti che intercorrono tra i testi e i loro contesti di produzione e di fruizione.

Infine si forniranno cenni sulle metodologie semiotiche di ricerca applicata legate ai media, con particolare attenzione al settore dell'audiovisivo.

### **Testi di riferimento:**

Ugo Volli, Manuale di Semiotica, Editore Laterza, Roma-Bari

### **Testi di approfondimento:**

Una bibliografia di approfondimento verrà fornita durante il corso.

## **Sociologia dei consumi**

### **Docente**

#### **Roberta Paltrinieri**

Phd, è professore associato confermato

Iscritta all'Ais, dal 2005 al 2008 è stata componente il consiglio scientifico della sezione PIC processi ed istituzioni culturali.

Dal 2007 è membro del comitato etico di Impronta Etica, associazione di imprese per la promozione della Responsabilità sociale di impresa della Regione Emilia Romagna.

Insegna sociologia, sociologia dei consumi e consumi e ricerche di mercato presso l'Alma Mater Studiorum di Bologna.

Ha al suo attivo la partecipazione a ricerche Prin finanziate dal Miur nei bienni 2002-2004, 2004-2006, 2006-2008, ha svolto ricerche finanziate dalla Comunità Europea.

Svolge attività di ricerca e consulenza sul tema dei consumi, del comportamento del consumatore e della responsabilità sociale di impresa per enti pubblici ed associazioni di imprese.

**Indirizzo di posta elettronica:** rpaltrinieri@libero.it

Telefono: 051.2092856

#### **Orario di ricevimento**

La Docente riceve su appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Il corso è organizzato in tre parti.

Un primo momento è dedicato allo studio dei contributi degli autori classici della sociologia, Marx, Weber, Veblen, Simmel, al fenomeno dei consumi allo scopo di definire i fondamenti di una teoria della domanda di natura squisitamente sociologica.

Un secondo momento è dedicato all'analisi delle più recenti teorie sui consumi, le quali debitorie ai classici, offrono categorie utili alla comprensione del fenomeno dei consumi nella contemporaneità.

Nella fase conclusiva si delineranno le evidenze empiriche e le fenomenologie più importanti del mondo dei consumi nella società globale: il trend del lusso, la green revolution, la macdonalidizzazione del mondo.

### **Testi di riferimento**

V. Codeluppi, Manuale di sociologia dei consumi, Carocci, Roma, 200

R. Paltrinieri, Consumi e globalizzazione, Carocci, Milano, 2004

### **Testi di approfondimento**

E. Di Nallo, Il significato sociale del consumo, Laterza, Bari, 1997

Ferraresi M., La società del consumo. Lessico della postmodernità, Carocci, Roma, 2005.

G. Lipovetsky, Una felicità paradossale, RaffaelloCortina Editore, Milano 2007

## Sociologia Generale

### Docente

#### Marino Livolsi

Marino Livolsi è professore ordinario di "Sociologia delle comunicazioni di massa". Ha insegnato nelle Università di Trento (in cui è stato Preside della Facoltà di Sociologia e Direttore del Dipartimento di Scienze Sociali) e I.U.L.M. di Milano (di cui è stato Presidente del Corso di laurea in "Scienze e Tecnologie della Comunicazione", Prorettore e Direttore dell'Istituto di Comunicazione). Attualmente insegna Sociologia Generale e Sociologia della Comunicazione presso il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università Vita-Salute San Raffaele, di cui è anche Presidente. I suoi principali interessi scientifici riguardano principalmente tre aree: lo studio delle principali teorie sociologiche applicate alla società post-moderna, il pubblico, gli effetti e la cultura prodotti dai mass-media, la partecipazione politica nella società italiana contemporanea. Ha scritto oltre venti monografie e numerosi articoli. Tra le opere più recenti ricordiamo: "La realtà televisiva" (Laterza, 1999). "Manuale di sociologia della comunicazione" (Laterza, 2000), "Il pubblico dei media" (a cura di, Carocci 2003), "La società degli individui" Carocci, 2003.

**Indirizzo di posta elettronica:** [livolsi.marino@hsr.it](mailto:livolsi.marino@hsr.it)

Telefono: 02-2643.4415 – 4411

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

#### Contenuto del Corso

Il corso presuppone di mettere in grado gli studenti di analizzare la società contemporanea e quella italiana in particolare.

Molta attenzione sarà dedicata ad alcuni concetti chiave (classi sociali, Sé e identità, ecc.) della teoria sociologica.

I temi trattati saranno i seguenti:

La società (i rapporti individuo-società) come oggetto specifico della Sociologia e delle altre Scienze Sociali.

Dalla società moderna alla società post-moderna.

Modelli teorici interpretativi della società post-moderna.

La razionalità dell'agire sociale come processo autoriflessivo.

La costruzione del Sé.

Stratificazione e classi sociali.

Le istituzioni (famiglia, scuola, ecc.).

Partecipazione sociale e partecipazione politica

La società del rischio e il "sociale liquido"

Durante il Corso verranno svolte alcune esercitazioni sui temi trattati anche allo scopo di valutare la comprensione degli studenti e/o eventuali approfondimenti da apportare a quanto trattato.

#### Testi di riferimento

a) M. Livolsi, La società degli individui, Carocci, Roma, 2005

b) Dispense (a cura del Docente) su alcuni concetti fondamentali della sociologia (a disposizione dal mese di dicembre)

#### Testi di approfondimento

Saranno eventualmente suggeriti dal docente come "percorso personalizzato" di preparazione all'esame e in seguito ad un colloquio con lo studente interessato.

## **GLI INSEGNAMENTI DEL II ANNO**

**Diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale**

**Economia e gestione d'impresa**

**Lingua Inglese II**

**Marketing delle aziende e dei prodotti mediali**

**Marketing del consumatore e della distribuzione commerciale**

**Psicologia dei consumi e comportamento del consumatore**

**Relazioni pubbliche**

**Sociologia della comunicazione**

**Teorie e tecniche della ricerca sociale**

## **Diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale**

### **Docente**

#### **Mauro Masi**

Ha insegnato "economia ed organizzazione delle imprese editoriali" presso l'Università La Sapienza di Roma. E' stato Commissario straordinario della SIAE dal 1999 al 2003; Segretario Generale della Presidenza del Consiglio e Capo del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria. Ha rappresentato l'Italia in numerosi comitati e *task force* negli Organismi internazionali. Tra l'altro ha fatto parte dei gruppi di lavoro che hanno elaborato le normative ora vigenti in Italia sul diritto d'autore e contro la pirateria multimediale.

Dal gennaio 2007 Presidente dell'Organismo di Vigilanza ex D.Leg. 231/2001 dell'Istituto Luce S.p.A. Nel maggio del 2008 è nuovamente nominato Segretario Generale della Presidenza del Consiglio dei Ministri e Capo del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria. Il 4 aprile del 2009 è nominato Direttore Generale della Rai.

**Indirizzo di posta elettronica:** [mauro.masi@rai.it](mailto:mauro.masi@rai.it)

Telefono: 06/67793795

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve su appuntamento

### **Contenuto del Corso**

- cos'è il diritto d'autore;
- storia: passato e presente;
- il diritto d'autore nella concezione anglosassone e in quella continentale;
- tutela della proprietà intellettuale sulla Rete e "pirateria" multimediale;
- tutela della proprietà intellettuale e la concorrenza tra media;
- il diritto positivo italiano: legge 248/2000, decreto legislativo 68/2003, legge 128/2004;
- il confronto internazionale (UE; Stati Uniti);
- prospettive;

### **Testi di riferimento:**

L'esame verterà su:

- Mauro Masi con Salvatore Lo Giudice, Crimes Computers e Videotapes - Gli autori e le reti. Ed. Il Sole 24 ore
- Un manuale di Diritto della Comunicazione che sarà indicato all'inizio delle lezioni.

### **Testi di approfondimento**

Mauro Masi (a cura di) "L'autore nella Rete" Guerini e Associati, 2001

## **Economia e gestione d'impresa**

### **Docente**

#### **Alberto Marino**

Professore di prima fascia nel Raggruppamento "Economia e gestione dell'impresa", e docente nelle Università di Bergamo e Cattolica di Milano, si è laureato a pieni voti e lode nella Facoltà di Economia della Bocconi, insegnandovi per quasi venti anni. Diplomato In General Management, con specifici Special Studies nelle Università di Stanford ed Harvard in Usa e maturando lunga esperienza pure in Business School, come Senior / Capo Progetto per molti anni alla Scuola di Direzione Aziendale della Bocconi, Capo Area /Titolare di Cattedra allo Istituto di Studi Direzionali, e in vari Master (ad esempio in "Business Strategy" nella Università di Bergamo, dove insegna pure "Strategie di internazionalizzazione delle imprese" e ha tenuto vari Corsi sui Servizi e sulla Finanza), si è occupato tra i primi in Europa, dopo verifiche in Usa, di Pianificazione strategica, anche in multinazionali. Si sta dedicando al collegamento tra crisi attuale e valorizzazione sistemica. Autore di oltre venti contributi sulla impresa, inclusi un volume sulla "Pianificazione aziendale", svariate edizioni del "Nuovo Management", il libro "Sistemi di market management", e tre testi di Finanza d'impresa.

**Indirizzo di posta elettronica:** albmarino@libero.it

Telefono: 02 4817262

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve per appuntamento

#### **Contenuto del Corso**

Il Corso si propone di presentare gli aspetti chiave del mondo economico-gestionale delle imprese, evidenziando varie parti di peso non omogeneo:

1. Fondamenti Teorici di Economia e gestione delle imprese e Best practices. Imprenditorialità è successo della impresa. Le impostazioni seguite dalle imprese ed i connessi orientamenti. Soggetti economici ed organizzazioni tipiche delle imprese vincenti. Il vocabolario base delle citate Discipline. Impresa, Gruppi di Imprese, Scenario, Ambiente e Mercati. Il ruolo delle tecnologie. Casi.
2. Management e governo dell'impresa. Dalle funzioni convenzionali e dai processi alle Angolazioni. Opportunità e minacce. Modalità di attivazione di efficacia ed efficienza di impresa. Le determinanti del successo e delle performance di impresa. Indicatori chiave ed allargati. Managing Mix. Forze competitive, Catene e Frecce. I limiti del TQM (Total Quality Management). Valorizzazione sistemica ed impresa sistemica. Casi
3. Produzione di valore e modelli di business. Catene del valore convenzionali e di nuovo tipo. Temi chiave per il successo delle imprese. Leadership e Squadra. Cambiamento e gestione del cambiamento. Progetti ed evidenze Pims. Attività e strumentazione strategica e di business. Corporate transformation. Elementi di valutazione di Imprese. Cenni ai bilanci ed al controllo di gestione di stampo valoriale. Esempificazioni e casi
4. La crisi attuale ed il credit crunch. La necessità di passare da logiche di "Solving" convenzionali a nuove logiche di "Setting" innovative e in linea con le sfide di Disruption. Nuove proposte sulle metodiche di revisione, ristrutturazione, riorientamento rivitalizzazione e rifondazione delle imprese nella prospettiva delle stessa mondializzazione e di discontinuità e complessità marcata dello scenario. Dai modelli anglosassoni convenzionali ai modelli non anglosassoni di matrice sistemica. Dottrina e pratica della "Dinamica dei Sistemi" applicata alle imprese e Filiere, Reti, Distretti, e così via. Strumentazione connessa. Esempificazioni



**Testi di riferimento:**

- a) Robert S. Kaplan , David P. Norton, Execution premium. Applicare la strategia per il vantaggio competitivo, Etas ,2009
- b) Alberto Marino, Appunti di valorizzazione sistemica , governo e gestione dell'impresa nello scenario a impatti discontinui e mobile set di paradigmi, Studium bergomense ( a disposizione dal mese di Dicembre 2009)

**Testi di approfondimento:**

Gaetano M. Golinelli, Approccio sistemico al governo dell'impresa. Volume secondo, Cedam, 2008.

Altri testi ed articoli potranno essere consigliati in vista di eventuali " percorsi personalizzati" di interesse degli Studenti partecipanti e non solo in ottica di possibili Tesi di laurea.

## **Lingua inglese II Scientific Communication**

### **Docente**

#### **William Cooke**

Laureato in Lettere all'Università di Oxford nel 1976. Giocatore di rugby nelle Serie A inglese e francese. Merchant Banker presso la Citibank N.A. a Londra (1976-82). Dal 1982, insegnante, formatore di insegnanti, creatore di materiali didattici, editore linguistico di articoli scientifici. Professore a Contratto di formazione manageriale per post-laureati, Facoltà di Medicina, Università di Pavia (2001-). Professore a Contratto di lingua inglese presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Vita-Salute San Raffaele (1996-). Docente aziendale di Science Writing, revisore di oltre 450 articoli scientifici pubblicati nella letterature internazionale (1984-). Lettore di lingua inglese presso le Università di Pavia e Firenze (1982-1990).

**Indirizzo di posta elettronica:** wlliam@maptraining.it

Telefono: 0382/35.298

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve per appuntamento.

### **Contenuto dei Corsi**

Per diventare professionista, il laureato deve essere in grado, tra l'altro, di:

1. leggere con disinvoltura la letteratura scientifica inerente alla propria disciplina;
2. comunicare le proprie conoscenze "platealmente" – in piedi, davanti ad un pubblico costituito da colleghi professionali,

Il corso del 2° anno prevede la lettura metodica di una serie di documenti scientifici provenienti dalla letteratura anglofona. La bibliografia converge al più possibile con quella prevista per le materie e gli esami accademici del 2° anno.

Oltre alla lettura, ogni lezione comporta altre 2 attività importanti:

1. la creazione di una banca dati elettronica di vocabolari nuovi
2. l'esposizione "plateale", da parte degli studenti stessi, dei concetti acquisiti dalla lettura, con feedback dal docente sui fattori critici di una buona comunicazione (eye contact, body position, voice tone and pace, ecc.).

### **Modalità di verifica del profitto**

*Modalità di esame:*

Esame scritto. Idoneità. In alternativa, Certificazione IPEC in Business English, Livello B2.

### **Orario di ricevimento**

Per appuntamento.

## Marketing delle aziende e dei prodotti mediiali

### Docenti

#### Giuseppe Richeri

È professore ordinario di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera Italiana dove insegna presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione Storia Sociale delle Comunicazioni e Politica ed Economia dei media. E' direttore dell'Istituto Media e Giornalismo ed è stato preside della Facoltà dal 2004 al 2008. E' laureato in Economia e Commercio presso l'Università di Pavia. Ha insegnato in diverse università, in Francia e in Spagna (tra cui l'Ecole Nationale d'Administration di Parigi e l'Università Autonoma di Barcellona, dove è stato titolare della cattedra dell'UNESCO per la comunicazione) e successivamente in Italia (Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Firenze, Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università di Bologna). Ha tenuto inoltre corsi, seminari e conferenze in varie Università tra cui la Sorbona a Parigi, l'Università di Westminster a Londra, l'Annamberg School of Communication a Philadelphia, l'UQUAM a Montréal, l'università Federale a Rio de Janeiro, la Communication University of China a Beijing. E' membro del comitato scientifico di alcune riviste tra cui Media Culture & Society (Sage, Londra), Reseau (Cnet, Parigi), Telos (Telefonica, Madrid), Problemi dell'Informazione (Il Mulino, Bologna), Studies in Communication Sciences (Usi, Lugano), Osservatorio (Obercom, Lisbona), Dialogos (Felafacs, Lima). I suoi libri più recenti sono Le televisioni pubbliche nelle regioni europee (Eri, Rai, 2005), Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo, (Il Mulino, Bologna, 2003) e La fabbrica delle idee (Baskerville, Bologna, 2000).

**Indirizzo di posta elettronica:** [giuseppe.richeri@lu.unisi.ch](mailto:giuseppe.richeri@lu.unisi.ch)

Telefono: 335-5867806

#### Andreina Mandelli

Phd in Mass Communication, Indiana university, Bloomington (IN, USA), Master in Business Administration, università Bocconi, con diploma di alto merito, Laurea in filosofia, Università degli Studi di Milano

1) Professore incaricato dal 1996 in università Bocconi. Ha ricoperto ruoli di responsabilità accademica nelle seguenti aree: Economia e gestione delle imprese di servizi; Economia e gestione delle imprese della comunicazione e cultura; Economia dell'innovazione; Marketing communication; Digital marketing - Docente senior presso la School of Management SDA Bocconi dal 1995 su temi di digital communication e digital marketing

3) Dal 2004 professore a contratto di Marketing, Consumer Behavior e Digital Marketing in Università della Svizzera Italia, Lugano (CH)

**Indirizzo di posta elettronica:** [andreina.mandelli@sdabocconi.it](mailto:andreina.mandelli@sdabocconi.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

I Docenti ricevono per appuntamento

## **Contenuto del Corso**

Il corso è dedicato allo studio dei principi e delle pratiche di marketing nelle aziende che operano nel comparto media. Queste aziende (editori di giornali, televisioni, radio, etc.) affrontano problematiche di mercato specifiche che le differenziano dalle altre aziende. Le lezioni sono organizzate in due parti distinte, ma strettamente integrate. La prima parte riguarda i principali aspetti dell'economia dei media con particolare attenzione al processo produttivo, alla distribuzione e alle strategie dei principali settori dell'industria dei media e alla definizione dei mercati rilevanti per ciascuno di essi. La seconda parte analizza prima le tecniche generali di marketing, includendo le ricerche di mercato, il comportamento del consumatore, la segmentazione, il posizionamento, le strategie di brand e il marketing operativo. Prosegue poi con l'applicazione di queste tecniche ai mercati dei media, affrontando le specificità generate sia dalla natura culturale ed intangibile di questi prodotti che dal fatto che spesso il business model prefigura la contemporanea presenza di due categorie di clienti (audience e pubblicitari) per lo stesso sistema di prodotto. Una particolare attenzione è dedicata ai nuovi media, alla produzione e diffusione dei loro prodotti e servizi, alla formazione dei loro pubblici e clienti e alle attività destinate alla loro promozione e al marketing

## **Testi di riferimento:**

Riportare titoli dei libri di testo su cui verterà l'esame

- Lorenzo Fabbri, *I quotidiani: politiche e strategie di marketing*, Carrocci, 2007
- Carlo Nardello e Carlo Pratesi *Il marketing Televisivo*, Rai-Eri, 2007, pp.1-81 e 217-280
- Dispense

## **Marketing del consumatore e della distribuzione commerciale**

### **Docente**

#### **Alberto Marino**

Professore di prima fascia , Titolare della Cattedra di Marketing nell'Università di Bergamo , docente di Marketing nell' Università Cattolica e in Master anche Retail , ha praticato pure il Trade Marketing tra i primi in Italia, come Associato Interno nell'Università Bocconi. Diplomato post-Laurea e con Special Studies a Stanford ed Harvard, ha aiutato multinazionali nel Marketing strategico e negli orientamenti client driven, proponendo dopo il Marketing totale, il recente Marketing sistemico, conforme alla Dottrina italiana. Autore delle due edizioni del capitolo "La politica dei canali distributivi" nel Manuale di Marketing (a cura di L. Guatri e Scott) ha dato alle stampe oltre trenta articoli e volumi, tra cui "Piani di trade marketing" , "Competizione distributiva e politica di mercato" (in vari volumi) e "Diagnosi e politiche Distributive" pubblicando con Cedam tra gli estesi libri: "Il marketing all'inizio del terzo millennio", 2006, "Marketing sistemico e valorizzazione esterna", 2007, e "Marketing sistemico e modelli del successo di mercato dell'impresa",2007 .

**Indirizzo di posta elettronica:** albmarino@libero.it

Telefono:02 4817262

#### **Orario di ricevimento**

il Docente riceve per appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Il Corso si occupa attraverso moduli, del Marketing, segnatamente di impresa e attinente al consumatore finale, non che del Trade marketing dell'Impresa e , per sintesi, anche del Marketing del Distributore commerciale:

1.Basic Marketing riferito al consumatore e vari prodotti/ servizi ( convenience, shopping e specialty) nonché mercati ( dinamici e non, maturi e non, concentrati e non, nuovi o meno, e così via).Le principali Scuole di basic Marketing. Le pratiche ed i modelli tradizionali. La sequenza circolare del Basic Marketing, inclusiva di Monitoring, Sizing, Exploiting, Review, Segmenting, Targeting, Positioning, e così via. La Pianificazione connessa . Il piano di Marketing. Il Branding convenzionale. Immateriali ed intangibili . Cicli e strutture di mercato. Comportamento del consumatore e concorrenza. Strumentazione classica: Mapping, Swot, Attribution, Appropriation,ecc. Obbiettivi e traguardi. Le F e i fronti chiave . Approcci e directions delle imprese sui mercati. Go to market e Orientamenti client / customer driven. Esempificazioni e casi.

2.Nuovo Marketing Sistemico e Coinvolgitivo. CRM e relazionalità. Il Pentagramma Sistemico. Esperienzialità e CEM. Coinvolgimento a due vie del cliente /consumatore. Nuove tipologie di Branding. La Brand Equity. Portafogli di Proposition e offerte sistemiche. Oltre la qualità convenzionale. Logiche del nuovo scambio di "valori per valori". Costrutti e valori dei consumatori come riferimenti chiave. Nuove catene e frecce del valore per il cliente e Marketing come Angolazione dell'impresa sistemica. Marketing e valorizzazione di impresa. Il marketing in periodi di crisi. Esempificazioni.

3.Marketing destinato al Distributore commerciale ( Retail Chain) e Trade Marketing . Concentrazione del Trade e rapporti tra Imprese e Distribuzione Commerciale in Italia e nei principali Paesi. I driver sostanziali dei mutati rapporti Industria- Distribuzione. Sequenza del nuovo Trade Marketing nelle imprese con Brand. Dal Listing alle altre variabili chiave del Trade Marketing mix. Le trattative tra industria e Distribuzione, I Calendari promozionali e gli inserimenti. Sell-in e sell-out ed altri indicatori riferibili ai piani di Trade Marketing. Cenni al

“Reverse marketing” del Distributore. Applicazione delle logiche sistemiche. Esemplicazioni e casi.

4. Il Marketing del Distributore Commerciale ( Retail Chain). Sequenza e ciclo della pianificazione di marketing e della valorizzazione sistemica del Distributore. Decisioni strategiche ed operative in ottica sistemica. Format e Insegne. Retail Proposition. I modelli interpretativi del successo nel Retail Distributivo. Private Label e Branding del Distributore. Il Category Marketing & Management. Front line e interazione sul punto vendita con il consumatore finale. Display e merchandising. Lo sviluppo a catena e il successo nei vari tipi di Format. I Format ibridi e i Concept store. Ruota e ciclo di vita dei Format. Fidelity card ed altre leve di Differenziazione sostanziale nel Retail Marketing. La formazione del risultato e della performance nelle Catene di Retail. Applicazioni sistemiche. Tendenze e novità nel Marketing del Distributore. Attrattività complessiva e offerta totale del punto vendita. Innovazioni distributive e sviluppo del Trade. Esempi e casi di successo.

**Testi di riferimento:**

Alberto Marino, La nuova economia dello scambio di “valori per valori” come prospettiva della valorizzazione sistemica d’impresa, Studium bergomense, 2008

Alberto Marino, Il marketing d’impresa allo inizio del terzo millennio, Cedam , 2007

Alberto Marino, Tendenze e sviluppi del trade marketing , Studium bergomense, 2010

**Testi di approfondimento:**

Gianpiero Lugli, Marketing distributivo, Cedam, 2008

Renato Fiocca, Alberto Marino, Matteo Testori, Brand management. Valori e relazioni nella gestione della marca., Etas, 2007.

Chi volesse approfondire i fondamenti teorici della valorizzazione sistemica di impresa puo’ opportunamente prendere in considerazione il seguente importante lavoro :

Gaetano M. Golinelli, Approccio sistemico al governo dell’impresa. Volume secondo. Cedam, 2008.

## **Psicologia dei consumi e comportamento del consumatore**

### **Docente**

#### **Giovanni Siri**

Si laurea nel 1946 all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dove frequenta anche la Scuola di Specializzazione in Psicologia. Insegna in diversi atenei italiani (Torino, Padova, Università Cattolica di Milano, Università di Genova), Diventa ordinario agli inizi degli anni'80 e ricopre la cattedra di Psicologia Generale presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Genova, per poi trasferirsi nel 2001 presso la Libera Università IULM di Milano. Dal 2005 è docente presso l'Università Vita-Salute del San Raffaele di Milano. Gli interessi e i contributi accademici ruotano intorno ai problemi epistemologici della psicologia, in particolare la questione della validità della estensione dei metodi della epistemologia moderna alle scienze umane e alla psicologia. Una seconda linea di studio riguarda il tema della personalità e il rapporto tra strutture e funzioni della personalità e contesto socioculturale. Una terza linea focalizza i processi cognitivi pre-attentivi che costruiscono il "dato fenomenico". Negli ultimi anni le ricerche si sono concentrate nell'interesse per la psicologia dei consumi, in particolare il rapporto tra consumi - personalità e contesto socioculturale. In questo ambito Giovanni Siri integra alla carriera accademica la pluriennale esperienza svolta nella ricerca applicata al marketing, prima come direttore di un Istituto di Ricerca e in seguito come consulente di aziende ed agenzie.

**Indirizzo di posta elettronica:** siri.giovanni@hsr.it

Telefono: 0226434415

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve per appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Il modello psicologico nel marketing e la sua evoluzione. Il modello psicologico della persona attiva e selettiva. Il consumatore come persona che rielabora la informazione e costruisce rappresentazioni ed aspettative. Il legame tra consumo e self. La razionalità "limitata" del consumatore. Il comportamento di consumo immagine di sé e appartenenza sociale. I modelli di cultura e la motivazione al consumo. La pressione sociale, la persuasione, la pubblicità. Metodo qualitativo e metodo quantitativo nella ricerca sul consumatore.

### **Testi di riferimento:**

1. Siri G., La psiche del Consumo, Angeli, Milano, 2001
2. PPT del docente su Intranet
3. Nadia Olivero, Vincenzo Russo, Manuale di Psicologia dei Consumi - individuo, società, comunicazione, McGraw-Hill, 2009

### **Testi di approfondimento:**

Solomon M.L., Consumer Behavior, Wiley & Son, New York, 2006

## Relazioni Pubbliche

### Docente

#### Mauro Pecchenino

Svolge tutta la sua carriera nei vari settori della comunicazione, con una esperienza internazionale, in Gran Bretagna, Francia, e Stati Uniti. E' stato giornalista presso, Il Giorno, La Repubblica, MF, arrivando al ruolo di caposervizio spettacoli e cultura. E' poi direttore responsabile di due mensili di turismo congressuale e del magazine PillBox, primo esperimento di free press d'attualità. In azienda ricopre le cariche di direttore marketing, relazioni esterne, poi in agenzia, in un gruppo internazionale, dove è direttore generale per 5 anni. Nel '91 fonda l'agenzia di RP, Sgp e nel '94, l'Osservatorio sulla famiglia e la persona. Nel '91, inizia l'attività di docenza presso l'Università IULM. Ha tenuto docenze all'Università Bicocca, alla scuola Superiore di RP a Nizza, Parigi e Brighton. Nel 2004 riceve l'Award di Comunicatore Europeo dell'anno. E' autore, tra le altre sue pubblicazioni, dell'unico manuale di Relazioni Pubbliche pubblicato in Italia, a firma di un solo studioso-professionista, dopo lo storico volume di G.A.Roggero.

**Indirizzo di posta elettronica:** [mauropecchenino@tin.it](mailto:mauropecchenino@tin.it)

Telefono: 340 2586410

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

Il corso vuole dare allo studente una base sia dal punto di vista teorico, sia, in parte, da quello applicativo e professionale per avvicinarsi alla conoscenza e all'approfondimento dell'attività di RP, in ambito aziendale, all'interno di un'agenzia di consulenza, come professione che orchestrerà la comunicazione integrata del futuro. Pertanto vengono analizzate e approfondite le basi per poi progettare e gestire un piano di RP, partendo dall'attività preparatoria necessaria ad affrontare le svariate problematiche che le RP devono analizzare e sviluppare. Lo studente analizzerà e affronterà i diversi aspetti delle RP, formandosi una propria capacità culturale e una visione professionale, che risulterà poi fondamentale nel momento della scelta nel futuro mondo del lavoro.

In particolare, verranno focalizzati le fasi del processo della comunicazione- il piano di comunicazione- la comunicazione interna- le relazioni con il consumatore- la comunicazione ambientale- le relazioni con i media- l'ufficio relazioni con i media.

Viene dedicato uno spazio particolare all'organizzazione degli eventi, anche a livello internazionale. L'evento è uno degli strumenti più innovativi nell'attività di RP. Questo strumento verrà presentato in tutte le sue fasi strategiche e applicative, con un'attenta analisi di casi aziendali e le relative possibili soluzioni.

Verrà fatto anche un riferimento alla comunicazione finanziaria e alle sponsorizzazioni con un focus privilegiato sul nuovo strumento delle RP a livello internazionale: il Bilancio Sociale. Verrà messa in evidenza l'importanza del ruolo della comunicazione scritta in azienda, e dello strumento "Comunicato Stampa". Altresì saranno analizzati i metodi per progettare e monitorare l'attività di RP.

### Testi di riferimento

Mauro Pecchenino – Le Relazioni Pubbliche, Carocci, Roma 2004

Mauro Pecchenino – La Guida del Sole24Ore a Eventi e Convegni, Milano, 2008

Mauro Pecchenino – Felice Bonalumi, La Guida del Sole24ore allo Scrivere in azienda, Milano 2008

Mauro Pecchenino – Un muro di parole, Rizzoli, Milano, 2004

M. Pecchenino, La Comunicazione d'impresa, Laterza Editore, Roma 2009



## Sociologia della comunicazione

### Docente

#### Marino Livolsi

È professore ordinario di "Sociologia delle comunicazioni di massa". Ha insegnato nelle Università di Trento (in cui è stato Preside della Facoltà di Sociologia e Direttore del Dipartimento di Scienze Sociali) e I.U.L.M. di Milano (di cui è stato Presidente del Corso di laurea in "Scienze e Tecnologie della Comunicazione", Prorettore e Direttore dell'Istituto di Comunicazione). Attualmente insegna Sociologia Generale e Sociologia della Comunicazione presso il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università Vita-Salute San Raffaele, di cui è anche Presidente. I suoi principali interessi scientifici riguardano principalmente tre aree: lo studio delle principali teorie sociologiche applicate alla società post-moderna; il pubblico, gli effetti e la cultura prodotti dai mass-media; la partecipazione politica nella società italiana contemporanea. Ha scritto oltre venti monografie e numerosi articoli. Tra le opere più recenti ricordiamo: "La realtà televisiva" (Laterza, 1999). "Manuale di sociologia della comunicazione" (Laterza, 2000), "Il pubblico dei media" (a cura di, Carocci 2003), "La società degli individui" Carocci, 2003.

**Indirizzo di posta elettronica:** [livolsi.marino@hsr.it](mailto:livolsi.marino@hsr.it)

Telefono: 02 2643 4415 – 4411

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

#### Contenuto del Corso

Brevi cenni sulle principali tematiche legate all'evoluzione del sistema mediale con particolare riferimento ad alcune tematiche come la partecipazione sociale e politica, i consumi, il tempo libero e la sua cultura. Per quanto attiene al processo di comunicazione mediale e, in particolare, agli effetti e al pubblico dei media, molta attenzione verrà data ai seguenti temi:

Il processo di comunicazione interpersonale e tramite i grandi mezzi di comunicazione di massa.

Il processo di decodifica, comprensione e valutazione dei messaggi mediali.

Storie e narrazioni.

Gli effetti a breve, medio e lungo termine.

I pubblici e i media.

L'attore sociale contemporaneo come soggetto mediale.

La società della comunicazione come esempio di società globalizzata

Il futuro possibile della comunicazione: il ruolo delle nuove tecnologie.

Durante il corso verranno svolte alcune esercitazioni su alcuni dei temi trattati anche con l'intervento di alcuni esperti o professionisti del settore.

#### Testi di riferimento

L'esame (scritto ed orale) verterà su due testi:

M. Livolsi, "Sociologia della Comunicazione", Bari-Roma, Laterza.

Un secondo volume per un eventuale e consigliato approfondimento sono: M. Livolsi (a cura ),

Il pubblico dei media, Roma, Carocci.

Altre modalità d'esame (tesine, lavori mediali, ecc.) dovranno essere discussi con il docente.

## Teorie e tecniche della ricerca sociale

### Docente

#### Roberto Lillini

Già docente a contratto per il corso di "Analisi delle audiences e dei prodotti mediali" presso l'Università "Vita-Salute" San Raffaele, Milano, è stato assegnista di ricerca nel campo della statistica sociale e della metodologia e tecnica della ricerca sociale. Si occupa in particolare dello studio dei pubblici dei media e dell'analisi dei contenuti documentali e mediali. Le principali pubblicazioni su tali temi: R. Lillini, *Dallo spettatore come numero allo spettatore come individuo: la metodologia applicata*; in: M. Livolsi (eds.), *Dietro il telecomando. Profili dello spettatore televisivo*, Milano, Franco Angeli, 2005; R. Lillini, *I telespettatori e le singole giornate*; in: M. Livolsi (eds.), *Dietro il telecomando. Profili dello spettatore televisivo*, Milano, Franco Angeli, 2005; L. Forcucci - R. Lillini, *L'analisi dei dati originati dai log-files*, in: G. Di Fraia (eds.), *E-research. Internet per la ricerca sociale e di mercato-Appendice Internet*, Milano, Laterza, 2003; R. Lillini, *Il pubblico televisivo. Metodi e tecniche di rilevazione*, in: M. Livolsi (eds.), *Il pubblico dei media*, Roma, Carocci, 2003.

**Indirizzo di posta elettronica:** [naranek@libero.it](mailto:naranek@libero.it)

Telefono: 02.26434415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

#### Contenuto del Corso

La logica della ricerca sociale: i paradigmi delle scienze sociali; descrizione, spiegazione, interpretazione.

Il disegno della ricerca: la formulazione del problema, le ipotesi, la operativizzazione dei concetti, la formulazione del piano delle osservazioni, il campionamento (campioni probabilistici e non probabilistici).

Le fonti dei dati: la raccolta diretta sia quantitativa sia qualitativa, le fonti ufficiali, le analisi secondarie.

L'osservazione partecipante e l'indagine etnografica.

Le interviste qualitative ed i focus group.

Le tecniche di analisi del materiale documentario e narrativo.

L'analisi dei dati quantitativi: dagli indicatori agli indici, la costruzione delle scale.

L'analisi monovariata con elementi introduttivi di statistica descrittiva.

L'analisi bivariata con elementi introduttivi di statistica inferenziale.

L'analisi trivariata: l'analisi ed il controllo delle relazioni tra variabili.

La costruzione di modelli interpretativi: parsimonia e mantenimento dell'informazione.

Applicazioni dei metodi e delle tecniche presentate allo studio dei pubblici dei media.

#### Testi di riferimento

Losito G. (2009), *La ricerca sociale sui media. Oggetti d'indagine, metodo, tecniche*. Roma: Carocci Editore.

Un secondo testo verrà indicato all'inizio del corso.

#### Testi di approfondimento

Eventuali testi di approfondimento verranno indicati durante lo svolgimento del corso e/o a studenti che ne facciano richiesta al docente per un possibile "percorso personalizzato" di preparazione all'esame.

## **GLI INSEGNAMENTI DEL III ANNO**

**Etica della comunicazione**

**La comunicazione d'impresa**

**Lingua Spagnola**

**Media e fiction**

**Media e informazione**

**Psicologia della comunicazione**

**Psicologia dell'organizzazione**

## Etica della comunicazione

### Docente

#### Norman Larocca

Norman Larocca, laureato in Relazione Pubbliche e Pubblicità, ha acquisito il Dottorato di ricerca in Marketing e Comunicazione d'impresa con una tesi sul ruolo della comunicazione nel contesto della responsabilità sociale di impresa all'Università IULM di Milano.

E' titolare degli insegnamenti di "Etica della comunicazione" e di "la comunicazione d'impresa" presso il CdI in scienze della comunicazione - Università Vita-Salute San Raffaele. Svolge attività di ricerca e di consulenza sulle tematiche della marca e della CSR

**Indirizzo di posta elettronica:** [norman.larocca@tiscali.it](mailto:norman.larocca@tiscali.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

L'obiettivo del corso è duplice: da una parte, dipingere un quadro il più possibile completo sul ruolo rivestito dalla comunicazione nei processi di gestione della responsabilità sociale d'impresa (CSR); dall'altra, approfondire le tematiche relative all'etica del marketing, all'etica della comunicazione e all'etica degli strumenti e delle metodologie utilizzati oggi dalle imprese per comunicare la propria identità ed i propri prodotti/servizi. Più nel dettaglio, i contenuti trattati nel corso saranno:

- etica, business ethics e responsabilità sociale d'impresa
- la responsabilità d'impresa nel tempo
- comunicazione, valori e modelli di responsabilità
- comunicazione e pianificazione strategica della CSR (certificazioni, standard di processo, modelli di gestione)
- la comunicazione interna della CSR
- comunicazione e stakeholders (stakeholders dialogue)
- comunicazione e società at large (corporate giving, cause related marketing, etica pubblicitaria)
- comunicazione e rendicontazione (bilancio sociale)
- etica della pubblicità
- etica del giornalismo
- etica della televisione
- etica di internet

### Testi di riferimento per gli studenti frequentanti:

Slides ed altro materiale a cura del Docente.

### Testi di riferimento per gli studenti non frequentanti:

Cerana N. (a cura di), *Comunicare la responsabilità sociale*, Franco Angeli, Milano, 2004

Fabris A. (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, Edizioni ETS, Pisa, 2004

### Testi di approfondimento facoltativi:

Caramazza M., Carroli C., Monaci M., Pini F., *Management e responsabilità sociale*, Il sole 24 ore, Milano, 2006.

Velasquez M., *Etica economica*, Libreria editrice Cafoscarina, Venezia, 1993.

Sacconi L. (a cura di), *Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa*, Bancaria editrice, Roma, 2005.

Giaretta E., *Business ethics e scelte di prodotto*, Cedam, Padova, 2000

## La comunicazione d'impresa

### Docente

#### Norman Larocca

Norman Larocca, laureato in Relazione Pubbliche e Pubblicità, ha acquisito il Dottorato di ricerca in Marketing e Comunicazione d'impresa con una tesi sul ruolo della comunicazione nel contesto della responsabilità sociale di impresa all'Università IULM di Milano.

E' titolare degli insegnamenti di "Etica della comunicazione" e di "la comunicazione d'impresa" presso il CdI in scienze della comunicazione - Università Vita-Salute San Raffaele.

Svolge attività di ricerca e di consulenza sulle tematiche della marca e della CSR

**Indirizzo di posta elettronica:** [norman.larocca@tiscali.it](mailto:norman.larocca@tiscali.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

#### Contenuto del Corso

Il corso si propone di avvicinare lo studente allo studio della marca e ed alle leve di comunicazione necessarie a comunicarla. Nello specifico, ci si prefigge l'obiettivo di fornire allo studente tutti gli strumenti metodologici e pratici utili a comunicare e gestire la marca nello scenario competitivo nazionale ed internazionale.

Allo scopo di fornire allo studente le competenze-base per gestire la marca nei vari contesti competitivi in cui questa si trova ad essere inserita, il corso dedicherà grande spazio allo studio dei più importanti canali di comunicazione oggi a disposizione, come per esempio la pubblicità, le relazioni pubbliche, le sponsorizzazioni, gli eventi ed il sito internet, in un'ottica di comunicazione integrata.

#### Testi di riferimento per gli studenti frequentanti:

Slides ed altro materiale a cura del docente.

#### Testi di riferimento per gli studenti non frequentanti:

Fabris G. Minestrone L., *Valore e valori della marca*, Franco Angeli, Milano, 2004

Polesana M.A., *Il communication mix: come comunica l'impresa*, Milano, Egea, 2007.

#### Testi di approfondimento facoltativi:

Minestrone L., *L'alchimia della marca*, Franco Angeli, Milano, 2002

Lombardi M., *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano, 2005

Bonferroni M., *La nuova comunicazione di marketing*, Tecniche Nuove, Milano, 2007

## Lingua Spagnola

### Docente

#### Ignacio Rodríguez de Arce

Ignacio Rodríguez de Arce, dall'anno accademico 2004-2005, è docente titolare degli insegnamenti di Cultura e Civiltà dei Paesi di Lingua Spagnola e Lingua e Letteratura Spagnola presso la Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature Straniere dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Brescia. Dall'anno accademico 2004-2005 è anche docente di Lingua Spagnola presso la Facoltà di Scienze Bancarie dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Insegna inoltre Lingua Spagnola presso il Corso di Laurea in Mediazione Linguistica e Culturale dell'Università degli Studi di Milano e presso il Laboratorio Didattico di Lingue Straniere dell'Università IULM di Milano. E' professore incaricato nei corsi di Lingua Spagnola promossi dall'Istituto Cervantes di Milano, ente ufficiale per la diffusione della Lingua e della Cultura Spagnola, e commissario esaminatore per la certificazione DELE.

**Indirizzo di posta elettronica:** [ignacio.dearce@unicatt.it](mailto:ignacio.dearce@unicatt.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento (previo contatto via mail)

### Contenuto del Corso

Il corso prevede di fornire agli studenti una prima conoscenza della Lingua Spagnola di livello B1 in base al Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue. Obiettivo del corso sarà inoltre quello di avviare gli studenti all'utilizzo di strumenti di autoapprendimento linguistico che il docente metterà a loro disposizione.

Il Corso avrà i seguenti contenuti:

*I) Principi di grammatica e fonetica spagnola e morfosintassi:* i) Fonetica e ortografia. ii) Articoli determinativi e indeterminativi. iii) Il sostantivo e l'aggettivo: genere e numero. iv) Pronomi: personali, riflessivi, atoni di complemento oggetto e di complemento di termine. v) Pronomi ed aggettivi: possessivi, dimostrativi, indefiniti, relativi e interrogativi. vi) Aggettivi numerali cardinali e ordinali. vii) Il grado dell'aggettivo: comparativi e superlativi. viii) Il modo indicativo: principali verbi irregolari. ix) L'imperativo affermativo e negativo: principali verbi irregolari. x) Il condizionale semplice e il presente del *subjuntivo*: principali verbi irregolari. xi) Contrasto tra: *hay / está (n)* e *ser / estar*. xii) Verbi riflessivi, dittongati, con alternanza vocalica e irregolarità consonantica. xiii) Verbi di opinione + indicativo oppure *infinitivo*. xiv) Perifrasi: (*hay/tener + que + infinitivo; volver a / ir a / acabar de + infinitivo; estar a punto de + infinitivo, estar + gerundio, llevar + gerundio e seguir + gerundio*). xv) Avverbi di tempo, di luogo, di modo, di quantità, ecc. xvi) Preposizioni e congiunzioni.

*II) Acquisizione del vocabolario fondamentale per esprimersi nelle situazioni di vita quotidiana:* Il parlante è in grado di comprendere i punti essenziali di messaggi chiari in lingua standard su argomenti familiari che affronta normalmente al lavoro, all'università, nel tempo libero ecc. Riesce a comunicare in molte situazioni che si possono presentare viaggiando in regioni dove si parla la lingua spagnola. Sa produrre testi semplici e coerenti su argomenti che gli siano familiari o siano di suo interesse. E' in grado di descrivere esperienze e avvenimenti, sogni, speranze, ambizioni, di esporre brevemente ragioni e dare spiegazioni su opinioni e progetti.

**Testi di riferimento:**

A) R. Alonso Raya e L. Miquel López, *Gramática básica del estudiante de español*, Difusión, Barcelona, ult. ed.

B) E. Martín Peris e N. Sans Baulenas, *GENTE 1: curso de español* (Libro del alumno), Difusión-Inter Logos, Barcelona, ult. ed.

Dizionario consigliato

L. Tam, *Dizionario Italiano-Spagnolo / Spagnolo-Italiano*, Hoepli, Milano, 1997.

**Testi di approfondimento:**

A) M. Carrera Díaz, *Grammatica Spagnola*, Laterza, Roma-Bari, 1997.

B) F. Matte Bon, *Gramática comunicativa del español* (Tomo I e II), Edelsa, Madrid, 1995.

## Media e fiction

### Docente

#### Barbara Gasparini

Dopo il dottorato di ricerca in Linguistica applicata e scienze della comunicazione, si è dedicata all'approfondimento dello studio dei media.

Ha svolto attività didattica presso diverse università lombarde, tenendo corsi sulla comunicazione mediale e approfondimenti tematici per alcuni Master.

Collabora all'attività di ricerca dell'Osservatorio Sulla Comunicazione dell'Università Cattolica di Milano, in particolare su nuovi media, radio e televisione, sulla ricezione e sulla comunicazione istituzionale.

Ha pubblicato *Gli spazi dell'ipertesto*, Milano, Bompiani, 1999 (con G.Bettetini, N.Vittadini); *I nuovi strumenti del comunicare*, Milano, Bompiani, 2001 (con G.Bettetini, S.Garassini, N.Vittadini); *Analizzare i media. Tecniche di ricerca per la comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 2005 (con C.Ottaviano); *Il dito e la luna. Rappresentazioni medialità e costruzione sociale della realtà*, *Comunicazioni Sociali*, 3, 2008 (a cura di, con P.Aroldi e S.Carlo)

**Indirizzo di posta elettronica:** [gasparini.barbara@gmail.com](mailto:gasparini.barbara@gmail.com)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Martedì: ore 11.00

### Contenuto del Corso

Il corso si propone di offrire una conoscenza degli strumenti di analisi del linguaggio cinetelvisivo, con particolare riferimento agli elementi costitutivi dei linguaggi e dei formati specifici, alla loro sintassi, ai generi, alla costruzione del rapporto con lo spettatore. Le conoscenze acquisite verranno poi applicate all'analisi di alcuni prodotti televisivi appartenenti al macrogenere della fiction, interrogandosi su specificità e punti di contatto tra narrazioni televisive e narrazioni cinematografiche.

#### Testi di riferimento:

F.Casetti, F. Di Chio, *Analisi della televisione. Strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Bompiani, 2000

G.Grignaffini, M.P.Pozzato, *Mondi seriali*, RTI-Link, 2008

Per i non frequentanti, al programma sopra indicato va aggiunto uno tra questi testi:

P.Taggi, *Morfologia dei format televisivi*, Rai-Eri, 2007

P.Taggi, *Un programma di. Scrivere per la TV*, Il Saggiatore, 2005

#### Testi di approfondimento

Una bibliografia di approfondimento sui diversi temi trattati verrà fornita durante il corso.



## Media e informazione

### Docente

#### Massimo Donelli

Massimo Donelli è nato a Genova il 26 gennaio 1954. Ha cominciato a lavorare nei giornali all'età di 13 anni, nel novembre 1967, alla redazione genovese de la Gazzetta dello Sport. Successivamente ha fatto il giornalista nelle seguenti testate: Il Secolo XIX, il Mondo, Corriere d'Informazione, Corriere della sera, Il Mattino, La Notte, il Giornale, Il Sole 24 Ore, Fortune, Epoca, Panorama, Tv Sorrisi e Canzoni. E' stato responsabile dei contenuti per il portale Ciaoweb (gruppo Fiat) e ha fondato ventiquattrore.tv, la tv satellitare de Il Sole 24 Ore. Attualmente è direttore di Canale 5.

**Indirizzo di posta elettronica:** [massimo.donelli@mediaset.it](mailto:massimo.donelli@mediaset.it)

Telefono: 02.25147591

#### Orario di ricevimento

Al termine delle lezioni

### Contenuto del Corso

#### MEDIA E NEWS

1. Si fa presto a dire giornale
2. Le fonti dell'informazione
3. La televisione
4. La radio
5. Le news in rete
6. I quotidiani
7. I periodici
8. Come si fa un giornale
9. Come si vende un giornale
10. Come si legge un giornale
11. L'informazione integrata
12. Il pubblico delle news
13. La pubblicità
14. La dipendenza dei media da pr e uffici stampa
15. L'immagine dei giornalisti italiani
16. Gli editori stranieri in Italia
17. Gli add on sales
18. Lo stato di salute dei quotidiani italiani - 2009
19. Ri-posizionare un giornale
20. La guerra europea dei tv magazine
21. La tv satellitare in Italia - 2009
22. La tv digitale terrestre in Italia - 2009
23. Uffici stampa, istruzioni per l'uso

#### Testi di riferimento

Dispense e materiale di studio verranno indicati fornita durante il corso.

#### Testi di approfondimento

Alcune ragioni per sopprimere la libertà di stampa (Zeno Zencovich, Laterza, 1995)

## **Psicologia della comunicazione**

### **Docenti**

#### **Giovanni Siri**

Si laurea nel 1946 all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dove frequenta anche la Scuola di Specializzazione in Psicologia. Insegna in diversi atenei italiani (Torino, Padova, Università Cattolica di Milano, Università di Genova), Diventa ordinario agli inizi degli anni'80 e ricopre la cattedra di Psicologia Generale presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Genova, per poi trasferirsi nel 2001 presso la Libera Università IULM di Milano. Dal 2005 è docente presso l'Università Vita-Salute del San Raffaele di Milano. Gli interessi e i contributi accademici ruotano intorno ai problemi epistemologici della psicologia, in particolare la questione della validità della estensione dei metodi della epistemologia moderna alle scienze umane e alla psicologia. Una seconda linea di studio riguarda il tema della personalità e il rapporto tra strutture e funzioni della personalità e contesto socioculturale. Una terza linea focalizza i processi cognitivi pre – attentivi che costruiscono il "dato fenomenico". Negli ultimi anni le ricerche si sono concentrate nell'interesse per la psicologia dei consumi, in particolare il rapporto tra consumi – personalità e contesto socioculturale. In questo ambito Giovanni Siri integra alla carriera accademica la pluriennale esperienza svolta nella ricerca applicata al marketing, prima come direttore di un Istituto di Ricerca e in seguito come consulente di aziende ed agenzie.

**Indirizzo di posta elettronica:** [siri.giovanni@hsr.it](mailto:siri.giovanni@hsr.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### **Stefania Perduca**

Laureata in psicologia presso l'Università Cattolica di Milano e specializzata in Psicoterapia presso l'Istituto dell'Approccio Centrato sulla Persona, ha collaborato dal 2001 al 2005 alla cattedra di Psicologia Generale e di Psicologia delle Relazioni Interpersonali presso la libera Università IULM di Milano. Presso l'Università Vita Salute San Raffaele ha svolto seminari ed esercitazioni per il corso di Psicologia dei consumi; dall'anno accademico 2007/08 è docente a contratto per il corso di Psicologia della Personalità e della Comunicazione. Si è occupata di psicologia clinica e psicoterapia presso servizi di counseling scolastici, presso Aziende Ospedaliere e servizi territoriali e attualmente in studio privato. Si occupa di conduzione di gruppi psicosociali principalmente in ambito scolastico. Gli ambiti di ricerca riguardano le espressioni di disagio psicologico nella relazione tra personalità e consumi e l'evoluzione del concetto di salute nella società postmoderna.

**Indirizzo di posta elettronica:** [perduca.stefania@hsr.it](mailto:perduca.stefania@hsr.it)

Telefono: 02 2643 4413

#### **Orario di ricevimento**

I Docenti ricevono per appuntamento

#### **Contenuto del Corso**

La comunicazione e la nascita del sé: attaccamento e identificazione. La comunicazione interpersonale e la identità personale. La struttura della comunicazione: contenuto e relazione, informazione e metacomunicazione, dittico e analogico. I paradossi possibili nella comunicazione umana. La comunicazione persuasiva: l'uso dei livelli analogici per la modificazione degli atteggiamenti. La pressione di gruppo, la leadership e l'autorità come dinamiche comunicative. La comunicazione di massa: la folla ed i media. La persuasione attraverso i media. La pubblicità e la comunicazione politica.

**Testi di riferimento:**

Dispense del docente.

Beavin G.H., Jackson D.D., Watzalwick, Pragmatica della comunicazione, Astrolabio Ubaldini

Rumiati R., Lotto L., Introduzione alla psicologia della comunicazione, il Mulino, Bologna, 2007

**Testi di approfondimento:**

Vannoni D., Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva, UTET, Torino, 2001

Harris T., Io sono OK tu sei OK, Rizzoli, Milano

## **Psicologia dell'organizzazione**

### **Docente**

#### **Vito Volpe**

Vito Volpe nasce ad Erba il 16.06.1943, durante la guerra. Nonostante le difficoltà e precarietà di quegli anni, è cresciuto serenamente grazie ad un buon contesto comunitario e ad una famiglia affettuosa e solidale. Nell'anno accademico 1967/68 si è laureato in Economia. Ha lavorato presso l'istituto di psicologia dell'Università Cattolica con Enzo Spaltro, e poi con molti altri studiosi italiani e stranieri. Nel 1972 fonda con altri partner ISMO, una società di consulenza nell'area delle risorse umane, di cui è tuttora presidente ed in cui lavorano oltre cinquanta professionisti esperti di formazione manageriale e sviluppo organizzativo. Svolge attività di consulenza per grandi imprese.

È docente in diverse università, quali Università Cattolica, Università di Parma, Università di Milano e in seminari in Italia e all'estero (Sorbona - Vincenne).

Oggi è co-direttore del master MEF per la formazione di consulenti e formatori, presso lo IULM, e docente di psicologia dell'organizzazione presso l'Università Vita-Salute San Raffaele. Ha organizzato e partecipato a laboratori esperienziali di formazione ed a convegni di studio, nazionali e internazionali. Ha svolto molte ricerche empiriche su ruoli, condizioni, problemi e climi lavorativi. È membro di associazioni, comitati scientifici e redazioni (ISPES, AIF, AIDP, ASSOCONSULT, Forum d'Innovation Sociale, EAWOP, Fondazione Seveso, Fondazione Clerici, Psicologia e lavoro, FOR...) È autore di numerose pubblicazioni scientifico professionali, saggi, articoli, è coautore di alcuni libri. Ha avuto incarichi amministrativi nei CdA di ATM, ERI, Pubblicitas, Umanitaria, Fiera di Milano.

**Indirizzo di posta elettronica:** vito.volpe@ismo.org

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve per appuntamento

#### **Contenuto del Corso**

Nella vita di tutti i giorni abitiamo moltissime organizzazioni assai diverse tra loro, ma in tutte possiamo ritrovare un groviglio complesso e affascinante di persone, mezzi, emozioni, desideri, strutture fisiche e soprattutto relazioni.

Il corso si propone di fornire un essenziale apprendimento cognitivo ed esperienziale per comprendere ed agire nelle organizzazioni, luoghi in cui individui, gruppi e comunità concretizzano specifiche finalità trasformative, di cui la società e gli individui stessi necessitano.

L'agire organizzativo, nella società, nel lavoro, nelle relazioni sociali e politiche è causa ed effetto di adultità, di alterità, di incontri, di comunicazione, di conversazioni, di culture, di innovazione e trasformazioni. Lo sviluppo dell'individuo, quale soggettività irreperibile, è sviluppo dei sistemi intersoggettivi in cui egli agisce e viceversa: l'uno serve all'altro.

L'organizzazione è qui vista, in particolare, nel suo costituirsi, evolversi e trasformarsi, come coesione collettiva, come pluralità, come complessità affettiva, relazionale e sistemica, come integrazione di differenze e di competenze che rendono possibile la produzione di valore in senso sociale, economico, culturale. È l'individuo che costruisce l'organizzazione e ne fruisce.

Saranno approfonditi alcuni aspetti fenomenologici connessi alle dinamiche relazionali di coppia, di piccolo gruppo, intergruppo, grande gruppo, mega-gruppo e gruppi virtuali quali dimensioni sociali che abitano i sistemi organizzativi.

Saranno utilizzati autori, casi narrati, esperienze esercitative ad hoc, testimonianze e le stesse esperienze di tirocinio degli studenti.

**Testi di riferimento:***Obbligatori*

Educare per l'era planetaria, Edgar Morin, Armando Editore, 2005

Dispense e letture selezionate fornite dal docente

*A scelta fra*

Conoscere l'organizzazione, Cesare Kaneklin / Franca Olivetti Manoukian, NIS, 1990

**Testi di approfondimento:**

Dizionario di Psicologia, Barus J.-Michel, Ehriquez E., Levy E., Raffaello Cortina, 2005

Le metafore dell'organizzazione, Morgan G. Images, Franco Angeli, 1986

Conduttori, Enzo Spaltro, Franco Angeli, 2005

## **ESAMI A SCELTA DELLO STUDENTE**

**Antropologia**

**Diritto della comunicazione**

**Pubblicità sociale**

**Semiotica corso avanzato**

**Storia contemporanea**

**Teoria e tecnica della comunicazione politica**

**Web communication**

## Antropologia

### Docente

#### Vincenzo Matera

Vincenzo Matera è professore associato di antropologia culturale nella Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Milano Bicocca, dove insegna Antropologia linguistica nel corso di Laurea Specialistica in scienze etnologiche e antropologiche, e Etnografia della comunicazione nel corso di Laurea in scienze della comunicazione interculturale. E' consulente di Utet Università per le scienze sociali e Direttore della Collana di Studi sociali per lo stesso editore. E' membro di numerose associazioni disciplinari nazionali e internazionali e del comitato di redazione di importanti riviste del settore, come *Etnografia e Ricerca qualitativa*, *Archivi antropologici del Mediterraneo*, *Annuario di Antropologia*. Si occupa di teoria antropologia, con particolare riferimento al concetto di cultura, ai processi di trasmissione, produzione e riproduzione culturale e all'epistemologia della ricerca. Tra i suoi lavori più recenti, ricordiamo: *La lingua come cultura* (a cura di, con G. Iannaccaro) Utet Università, 2009; *Discorsi sugli uomini, Prospettive antropologiche contemporanee*, Utet Università, 2009; *Il concetto di cultura nelle scienze sociali contemporanee*, Utet Università, 2008; *Genealogie dell'immaginario* (a cura di, con F. Carmagnola), Utet Università, 2008; *Comunicazione e cultura*, Carocci, 2008; *Antropologia in sette parole chiave*, Sellerio, 2006; *Antropologia culturale e linguistica*, Unicopli, 2005.

**Indirizzo di posta elettronica:** [vincenzo.matera@unimib.it](mailto:vincenzo.matera@unimib.it)

Telefono: 3475602975

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve per appuntamento

#### Contenuto del Corso

L'immaginazione etnografica

Obiettivo del corso è presentare un approccio metodologico (quello etnografico), insieme all'approccio teorico al quale si lega, e una serie di casi concreti che diano sostanza al discorso su entrambi, mostrando i fatti ai quali metodologia e teoria si agganciano: argomenti, varietà, forme della nostra quotidianità culturale: a scuola, per strada, in un centro commerciale, di fronte alla tv o di fronte al pc (la vita sullo schermo), in una discoteca. Il riferimento all'immaginazione richiama quello sforzo di "vedere il mondo in un granello di sabbia" che è peculiare dello stile analitico dell'etnografia e che consiste nella capacità di connettere il livello micro dell'analisi di piccole interazioni quotidiane con il livello macro delle grandi cornici sociali e culturali. Come parte integrante del corso agli studenti è richiesto di svolgere la simulazione di un lavoro di ricerca etnografica (scelta di un "campo", osservazione più o meno partecipante, osservazione della partecipazione, etnografia multi - sito, stesura di note di campo, riflessione sulle scelte e sulle strategie adottate per interagire con i "nativi", elaborazione teorica dei dati, stesura di un resoconto scritto o realizzazione di un audiovisivo) per cui parte delle lezioni in aula sarà dedicata alla discussione dei problemi che emergeranno nel corso della simulazione.

#### Testi di riferimento

Fabiatti, Malighetti, Matera, *Dal tribale al globale*, Bruno Mondadori 2001

Hannerz, *La diversità culturale*, Il Mulino, 2001

Matera (a cura di), *Discorsi sugli uomini*, Utet Università, 2008

#### Testi di approfondimento

Matera, *La scrittura etnografica*, Meltemi 2004  
Matera, *Antropologia in sette parole chiave*, Sellerio, 2006

## **Diritto della comunicazione**

### **Nome del docente**

#### **Salvatore Lo Giudice**

Avvocato (laurea all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano), si occupa prevalentemente di diritto dell'informazione e della proprietà intellettuale.

Consigliere giuridico presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri per l'editoria e lo sport, è attualmente componente del Consiglio di Amministrazione dell'INPGI e Vice Presidente della Commissione Disciplinare Nazionale presso la FIGC, nonché membro della Commissione "Sport e salute" presso il Ministero della Salute e delle Politiche Sociali.

Autore di numerose pubblicazioni, ha svolto seminari ed esercitazioni in materia di diritto sportivo e diritto dell'informazione e della comunicazione presso la SDA Bocconi, l'Università Cattolica di Milano, la Pontificia Università Gregoriana e l'Università Vita Salute San Raffaele.

**Indirizzo di posta elettronica:** s.logiudice@studiologiudice.com

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve su appuntamento.

#### **Contenuto del Corso**

- principi costituzionali;
- trattati e convenzioni internazionali;
- legge 8.2.1948, n. 47 e le altre leggi in materia di editoria e sistema radiotelevisivo;
- il diritto di cronaca e di critica;
- la professione giornalistica: etica e deontologia;
- casi pratici

#### **Testi di riferimento:**

Roberto Zaccaria, Diritto dell'informazione e della comunicazione, CEDAM, ultima edizione disponibile, nelle parti che saranno indicate all'inizio delle lezioni.

#### **Testi di approfondimento:**

Materiali relativi ai casi esaminati durante il corso forniti dal Docente.



## **Pubblicità Sociale**

### **Docente**

#### **Alberto Contri**

Lavora da anni nel mondo della comunicazione, occupandosi prima di pubblicità e poi di multimedialità interattiva sul fronte creativo, manageriale, istituzionale e speculativo. Ha iniziato come copywriter presso Mondadori nel 1974. È stato Direttore Creativo presso Intercon International., poi Chairman di Universal Advertising e Managing Director di Interactive Communication e vice-chairman di McCann Erickson.

È stato Presidente dell'Associazione Italiana Agenzie di Pubblicità dal 1993 al 1997 e primo Presidente (e fondatore) della Federazione Italiana della Comunicazione dal 1994 al 1998.

Nel 1998 è stato nominato Consigliere della RAI e dal 1998 al 2002 ha rappresentato la RAI nel Board dell'Istituto Aspen. È stato direttore di Rainet e dal 1999 è Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso. Dall'aprile 2009 è Presidente della Lombardia Film Commission.

Ha svolto una intensa attività pubblicistica su quotidiani nazionali (Corriere della Sera, Repubblica, Il Sole 24 Ore) e seminariale in master e università, occupandosi in particolare degli sviluppi della comunicazione tramite i nuovi media.

È docente presso il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione della Facoltà di Psicologia dell'Università San Raffaele e presso Laboratorio di "Linguaggi e Tecniche Pubblicitarie" presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza.

**Indirizzo di posta elettronica:** [a.contri@pubblicitaprogresso.org](mailto:a.contri@pubblicitaprogresso.org)

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve su appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Il corso sarà suddiviso nelle seguenti sezioni:

- Analisi generale della comunicazione d'impresa, nascita della pubblicità e nascita della pubblicità di carattere sociale
- Principali differenze tra campagne per fini commerciali e campagne per fini sociali
- Cenni storici: lo sviluppo delle campagne sociali nel tempo
- Le campagne sociali di origine governativa, di origine aziendale (Responsabilità Sociale dell'Impresa) e originate dal mondo del volontariato
- Le tecniche di comunicazione applicabili alle campagne sociali
- I diversi linguaggi utilizzati e utilizzabili nelle campagne sociali
- Le tecniche di valutazione delle campagne sociali
- La pianificazione media delle campagne sociali
- La storia di Pubblicità Progresso
- Altri esempi internazionali
- Laboratorio con gli studenti per la definizione di una campagna sociale
- 

Il valore della creatività premiata nei festival

Le lezioni saranno corredate da una serie di case-history delle più rilevanti campagne sociali dal '900 ad oggi e da un laboratorio sperimentale

#### **Testi di riferimento:**

G.Gadotti "Pubblicità Sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi" Franco Angeli Milano (ed. integrata)

#### **Testi di approfondimento**

Saranno suggeriti dal docente nel corso delle lezioni

## **Semiotica corso avanzato**

### **Docente**

#### **Ugo Volli**

Ugo Volli è ordinario di Semiotica del testo all'Università di Torino, dove dirige anche il Centro interdipartimentale di ricerca sulla comunicazione. Ha al suo attivo oltre 200 pubblicazioni scientifiche. Si occupa di problemi di comunicazione sia dal punto di vista teorico che da quello pratico. Collabora con vari giornali, radio e televisioni, fra cui "Repubblica", "Il Mattino", "Avvenire", Radio Rai. E' membro del comitato direttivo della Società Italiana di Filosofia del Linguaggio. Svolge attività di consulenza sulla comunicazione per numerose aziende e istituzioni pubbliche. Ha insegnato in diverse università straniere, fra cui New York University e Brown University (Usa), Università di Helsinki (Finlandia), Haifa (Israele), New Bulgarian University di Sofia (Bulgaria). Fra i suoi libri più recenti, "Figure del desiderio" (Raffaello Cortina, 2002), "Semiotica della pubblicità" (Laterza 2003), "Laboratorio di semiotica" (Laterza 2005). "Lezioni di filosofia della comunicazione" (Laterza 2008) Ha curato alcune grandi mostre sulla pubblicità al museo d'arte contemporanea del Castello di Rivoli: "Il paese della pubblicità" (2003) e "Schermo delle mie brame" (2004), "La fabbrica comunica" (2006) e una al Palazzo reale di Milano "Superstar" (2006).

**Indirizzo di posta elettronica:** ugo.volli@unito.it

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

Martedì ore 10.30 oppure per appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Il corso si propone di approfondire i contenuti e i metodi della semiotica, in particolare per quanto riguarda le comunicazioni di massa, l'audiovisivo, la pubblicità

#### **Testi di riferimento:**

Ugo Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, , Bari-Roma, 2003

Ugo Volli, *Laboratorio di semiotica*, Laterza, Bari-Roma 2005

Cinzia Bianchi, *Spot*, Roma, Carocci, 2005

## Storia Contemporanea

### Docente

#### Marcello Flores

Insegna Storia contemporanea e Storia comparata alla Facoltà di Lettere dell'Università di Siena, dove dirige anche il Master Europeo in Human Rights and Genocide Studies.

Ha compiuto soggiorni di studio e periodi d'insegnamento a Berkeley, Cambridge, Parigi, Mosca, Varsavia dove è stato per due anni addetto culturale presso l'Ambasciata d'Italia. Ha organizzato diversi convegni internazionali e la prima mostra internazionale sul "GULag. Il sistema dei lager in Urss" per il Comune di Milano.

Fa parte del Comitato editoriale e del Comitato Scientifico che ha pubblicato la "Storia della Shoah" e ha diretto l'opera di sei volumi "Diritti umani. La cultura dei diritti e la dignità della persona nell'epoca della globalizzazione", entrambe presso l'editore Utet.

Tra i suoi ultimi libri vi sono: *1917. La rivoluzione*, Einaudi, 2007; *Il genocidio degli armeni*, il Mulino, Bologna, 2006; *Tutta la violenza di un secolo*, Feltrinelli, Milano, 2005; *Il secolo-mondo. Storia del Novecento*, il Mulino, Bologna, 2001

### Contenuto del Corso

Le lezioni ripercorreranno il corso principale degli eventi che hanno caratterizzato la seconda metà del Novecento ponendo particolare attenzione alla storia italiana all'interno della dimensione della globalizzazione; alle vicende storiche dei paesi e continenti extraeuropei; alla dinamica dei conflitti e al ruolo delle identità collettive

**Indirizzo di posta elettronica:** [flores@unisi.it](mailto:flores@unisi.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Testi di riferimento:

M.Flores, *Il secolo-mondo. Storia del Novecento, 1945-2001*, II vol. Il Mulino

### Testi di approfondimento:

Durante il corso verranno utilizzati testi giornalistici e letterari, film e altro materiale visivo (documentari storici, programmi televisivi)

## Teoria e tecnica della comunicazione politica

### Docenti

#### **Paolo Natale,**

professore associato, insegna "Metodologia della ricerca" e "Analisi dei sondaggi" all'Università di Milano. È stato responsabile metodologico di Abacus ed è oggi consulente della Ipsos di Nando Pagnoncelli. Studia la realtà politica italiana e le diverse modalità, quantitative e qualitative, di analisi dell'opinione pubblica. Posta elettronica:

**Alessandro Rovinetti** professore a contratto nelle Università di Bologna, Urbino e Luiss. E' stato direttore generale della comunicazione del Comune di Bologna e ha partecipato alla realizzazione della Rete Civica Iperbole. Autore di numerosi saggi e volumi sulla comunicazione pubblica e politica. Posta elettronica: [alessandro.rovinetti@compubblica.it](mailto:alessandro.rovinetti@compubblica.it)

**Cristian Vaccari** è ricercatore presso il Dipartimento di Scienza Politica dell'Università di Bologna. Si occupa di comunicazione politica, con particolare riferimento al ruolo dei nuovi media. Sito internet: [www.cristianvaccari.it](http://www.cristianvaccari.it). Posta elettronica: [cristian.vaccari@gmail.com](mailto:cristian.vaccari@gmail.com)

**Indirizzo di posta elettronica:** [paolo.natale@unimi.it](mailto:paolo.natale@unimi.it)

Telefono: 02 2643 4415 (Segreteria Didattica)

#### **Orario di ricevimento**

I Docenti ricevono su appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Il corso sarà diviso in tre moduli; nel primo verranno introdotte le tematiche fondamentali della comunicazione politica, con particolare riferimento alla costruzione e messa in atto delle strategie di partiti e candidati; nel secondo verranno approfonditi gli strumenti di ricerca necessari per pianificare e attuare efficacemente le strategie comunicative; nel terzo verranno illustrate le dinamiche fondamentali della comunicazione delle istituzioni pubbliche.

Il **primo modulo**, a cura di Cristian Vaccari, verterà sulle campagne elettorali e tratterà, tra gli altri, questi argomenti: il campo e gli attori della comunicazione politica; l'evoluzione delle campagne elettorali; comunicazione di massa e comunicazione interpersonale nelle campagne elettorali; le campagne elettorali in Italia nella "seconda Repubblica" (1994-2008); le componenti di una strategia di comunicazione elettorale; comunicazione politica e nuovi media; internet e campagne elettorali; le campagne elettorali negli USA.

Nel **secondo modulo**, a cura di Paolo Natale, saranno illustrate le tecniche atte a rilevare gli atteggiamenti e i comportamenti dell'elettorato e il clima d'opinione del paese, sia di lungo periodo che di breve periodo. In particolare verranno trattati i seguenti temi: il sondaggio scientifico e gli "pseudo-sondaggi"; quando è utile fare un sondaggio e quando è inutile; tipi di sondaggio: limiti e vantaggi di ciascun metodo; metodi quantitativi e metodi qualitativi per conoscere l'opinione pubblica; focus-groups; interviste in profondità; storie di vita; i risultati delle indagini: utilità e finalità della divulgazione; indagini tattiche e indagini strategiche; i committenti delle indagini; il corto-circuito tra media, sondaggi e politica; esempi di indagini pre-elettorali: dalla rilevazione alla strategia di comunicazione.

Il **terzo modulo** si concentrerà sulla comunicazione pubblica e istituzionale, offrendo agli studenti un apparato teorico e strumenti metodologici operativi per comprendere, progettare e attuare la comunicazione delle istituzioni pubbliche. Questo modulo si articolerà in incontri seminariali a cura di Alessandro Rovinetti.

**Testi di riferimento:**

I modulo: R. Grandi, C. Vaccari, *Elementi di comunicazione politica*, Carocci, 2007.

II modulo: P. Natale, *Il sondaggio*, Laterza, 2004 (capitoli 2, 3 e 5).

P. Natale, *Attenti al sondaggio!*, Laterza, 2009.

III modulo: A. Rovinetti, *Comunicazione pubblica: sapere & fare*, Sole 24ore 2007

**Testi di approfondimento:**

R. Mannheimer, P. Natale (a cura di), *Senza più sinistra*, Il Sole 24 Ore, 2008.

C. Vaccari, *La comunicazione politica negli Usa*, Carocci, 2007.

NB: i testi di approfondimento costituiranno materia di esame per gli studenti non frequentanti.

## Web Communication

### Docente

#### Riccardo Di Bari

Imprenditore nel campo della comunicazione multimediale, è Amministratore Delegato e proprietario di DB MultiMedia, con cui ha prodotto, co-prodotto o distribuito internazionalmente circa 100 fra films, documentari e serie televisive, tra cui la Palma d'Oro a Cannes "L'albero degli zoccoli" e l'Emmy Award "Marco Polo".

Per il mercato Italiano ed Europeo ha prodotto collane video e multimediali per RCS Grandi Opere, De Agostini ed Editoriale Giorgio Mondadori.

Per il mercato estero ha prodotto "Nobel per il futuro", una raccolta unica nel suo genere in cui 24 Premi Nobel raccontano – in altrettante interviste monografiche – lo scenario del terzo millennio nelle discipline di propria competenza: medicina, economia, fisica e chimica. Tratta contenuti audiovisivi e multimediali con le principali realtà del panorama della comunicazione in Italia (tra cui RAI, Mediaset, Mondadori, Vodafone e SKY) ed all'estero (tra cui Disney, Metro Goldwin Mayer, Universal ed MTV International).

Per la joint venture tra Vodafone e Sky TV, ha lavorato all'allestimento di Cineshots, il primo canale TV tematico dedicato al mondo del cinema, espressamente concepito per la telefonia mobile di ultima generazione (DVB-H) ed il Web.

**Indirizzo di posta elettronica:** [riccardo.dibari@fastwebnet.it](mailto:riccardo.dibari@fastwebnet.it)

**Telefono:** 027490097

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

Il corso – che verterà in particolare sugli aspetti *mediali* della Web Communication - esaminerà varie forme di comunicazione attualmente praticabili nella Rete ("Web 2.0"), senza tralasciare i possibili scenari relativi all'ormai imminente avvento del cosiddetto "Web 3.0".

Il corso si articolerà in tre sezioni:

- **Introduzione alla Web Communication:** Internet, World Wide Web, Comunicazione e Web Communication; definizioni ed interazioni.
- **Il processo di convergenza dei Media:** Digitalizzazione, Convergenza Digitale, Convergenza Multimediale, Crossmedialità; Rimediazione Digitale ed Internet come medium ideale per realizzarla, riunendo – attraverso computer e protocollo TCP/IP - tutti i media preesistenti (quotidiani, cinema, TV, telefoni, radio).
- **Le principali aree della Web Communication:** con l'intervento di esperti e/o professionisti del settore, verranno presentati ed esaminati casi di riferimento relativi ad alcune delle principali aree mediali della Rete:
  - Conoscenza e condivisione: (per es: Google, Wikipedia, etc.)
  - Relazioni sociali: (per es: Facebook, My Space, You Tube, etc.)
  - Commercio elettronico e servizi ad esso correlati: (per es: Amazon, Ebay, etc.)In quest'area verrà esaminato anche il web marketing, con particolare riferimento all'advertising online.

### Testi di riferimento:

Slides, dispense e/o testi a cura del Docente

**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE - A.A. 2009-2010**

**I ANNO - PRIMO SEMESTRE - dal 5 ottobre 2009 al 29 gennaio 2010**

ORA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI
09.00-11.00			Lingua Inglese (cooke)	lingua inglese (cooke) - dalle 9.00 alle 12:30	
11.00-13.00		sociologia generale (livolsi)	sociologia generale (livolsi)		sociologia dei consumi (paltrinieri)
13.00-14.00					
14.00-16.00	psicologia della personalità (perduca)	psicologia della personalità (perduca)	lingua inglese (cooke) dalle 14.00 alle 16.00	sociologia dei consumi (paltrinieri)	
16.00-18.00	antropologia (matera) - corso opzionale - data inizio: fine ottobre	antropologia (matera) - corso opzionale - data inizio: fine ottobre			

**I ANNO - PRIMO SEMESTRE - dal 5 ottobre 2009 al 29 gennaio 2010**

ORA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI
09.00-11.00	Lingua inglese II	relazioni pubbliche (pecchenino) - inizio corso 8 ottobre	teoria e tecnica della ricerca sociale (lillini)	economia e gestione di impresa (marino)	
11.00-13.00	Lingua inglese II	teoria e tecnica della ricerca sociale (lillini)	Lingua inglese II	diritto della comunicazione -(lo giudice) opz - data inizio: fine ottobre	
13.00-14.00					
14.00-16.00	psicologia dei consumi e comportamento del consumatore (siri) - inizio corso 12 ottobre	psicologia dei consumi e comportamento del consumatore (siri) - inizio corso 12 ottobre	economia e gestione di impresa (marino)	relazioni pubbliche (pecchenino) - inizio corso 8 ottobre	
16.00-18.00	teoria e tecnica della comunicazione politica (natale, rovinetti, vaccari) opz. data di inizio: fine ottobre	teoria e tecnica della comunicazione politica (natale, rovinetti, vaccari) opz.- data di inizio: fine ottobre			

**I ANNO - PRIMO SEMESTRE - dal 5 ottobre 2009 al 29 gennaio 2010**

ORA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI
09.00-11.00	media e informazione (donelli)	lingua spagnola (rodriguez de arce)	media e informazione (donelli)		lingua spagnola (rodriguez de arce)
11.00-13.00	la comunicazione d'impresa (larocca)	la comunicazione d'impresa (larocca)			lingua spagnola (rodriguez de arce)
13.00-14.00					
14.00-16.00	etica della comunicazione (larocca)	etica della comunicazione (larocca)			
16.00-18.00	teoria e tecnica della comunicazione politica (natale, rovinetti, vaccari) opz. data di inizio: fine ottobre	teoria e tecnica della comunicazione politica (natale, rovinetti, vaccari) opz.- data di inizio: fine ottobre			

## I ANNO - SECONDO SEMESTRE - dall'8 marzo 2010 all'11 giugno 2010

ORA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI
09.00-11.00	filosofia del mondo contemporaneo (boncinelli)		fondamenti di pubblicità (vecchia)	
11.00-13.00	Inform & Comm. Tech. (forcucci)	semiotica (santangelo)	Inform & Comm. Tech. (forcucci)	semiotica (santangelo)
13.00-14.00				
14.00-16.00	fondamenti di pubblicità (vecchia)	fondamenti di pubblicità (vecchia)	lingua inglese (cooke)	storia contemporanea (flores) opzionale
16.00-18.00		filosofia del mondo contemporaneo	lingua inglese (cooke)	

## II ANNO - SECONDO SEMESTRE - dall'8 marzo 2010 all'11 giugno 2010

ORA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI
09.00-11.00	diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale (masi)		Lingua Inglese II	Lingua Inglese II
11.00-13.00	semiotica corso avanzato (vulli) - (opzionale)	semiotica corso avanzato (vulli) - (opzionale)	web communication (dibari) - (opzionale)	web communication (dibari) - (opzionale)
13.00-14.00				
14.00-16.00	sociologia della comunicazione (livolsi)	semiotica corso avanzato (vulli) - (opzionale)	lingua inglese II (cooke)	marketing delle aziende e dei prodotti mediatici (riccheri)
16.00-18.00			lingua inglese II (cooke)	marketing delle aziende e dei prodotti mediatici (riccheri)

**Gli orari pubblicati sono da considerarsi puramente indicativi, in quanto soggetti a possibili cambiamenti**