



Università Vita-Salute  
San Raffaele

**GUIDA DELLO STUDENTE**

**FACOLTÀ DI PSICOLOGIA**

**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

**2006-2007**

## ***Gli Insegnamenti del primo I anno***

Economia d'impresa e fondamenti di marketing

Fondamenti di pubblicità

Informatica di base

Information and communication technology

Lingua Inglese

Psicologia generale

Semiotica

Sociologia dei consumi e comportamento del consumatore

Sociologia generale

Storia della Filosofia – I grandi temi del pensiero contemporaneo

### *a scelta*

Generi e linguaggi della pubblicità

Laboratorio sulla marca (brand lab)

Storia dell'arte contemporanea (storia della creatività in pubblicità)

## ***Economia d'impresa e fondamenti di marketing***

### **Nome del docente**

***Walter Giorgio Scott***

**Indirizzo di posta elettronica:** [walter.scott@wgscott](mailto:walter.scott@wgscott)

Telefono: 02-2643.4415

I semestre

### **Orario di ricevimento**

Giovedì dalle 16.00 alle 17.00

### **Contenuto del Corso**

Il corso è articolato nelle seguenti parti fondamentali:

*Parte prima* - Natura ed evoluzione del rapporto impresa-mercato. Origini, sviluppo e prospettive di evoluzione del marketing, La struttura delle attività e dei processi di marketing svolti dalle imprese.

*Parte seconda* - Analisi della struttura dei mercati e dei comportamenti delle varie tipologie di operatori: imprese produttrici di beni e servizi, intermediari e distributori e, infine, acquirenti (consumatori, imprese, organizzazioni e istituzioni).

*Parte terza* - La formulazione e l'attuazione delle strategie per competere nei mercati contemporanei. L'individuazione, la segmentazione e la valutazione del mercato obiettivo. La differenziazione ed il posizionamento dell'offerta dell'impresa. L'evoluzione delle dinamiche competitive determinata dallo sviluppo dell'economia digitale.

*Parte quarta* - L'organizzazione, la gestione ed il controllo delle attività di marketing. I rapporti fra la funzione di marketing e le altre funzioni aziendali: ricerca e sviluppo, operazioni e logistica, amministrazione e finanza, gestione delle risorse umane, commerciale e vendite. I sistemi informativi di marketing ed il processo decisionale dell'impresa.

Nello svolgimento del corso verrà fatto frequente riferimento a casi e situazioni reali. Ciò allo scopo di evidenziare i rapporti intercorrenti fra i principi ed i modelli generali e la loro applicazione a realtà ambientali e di mercato quanto mai complesse e mutevoli.

### **Testi di riferimento**

a) P.Kotler, *Marketing Management*, undicesima edizione italiana a cura di W.G. Scott, Pearson Education Italia, Milano, 2004.

b) P. Kotler e G. Armstrong, *Principi di Marketing*, undicesima edizione italiana a cura di W. G. Scott, Pearson Education Italia, Milano, 2006

b) W.G. Scott e R.Sebastiani, *Dizionario di Marketing*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2001.

### **Testi di approfondimento**

a) W.G. Scott, *Marketing & Competizione*, Vita e Pensiero, Milano 1997.

b) W.G. Scott et al. (a cura di), *Manuale di Management – Strategie, modelli e risorse dell'impresa nell'economia digitale*, Il Sole 24 Ore, Milano 2003 (si veda, in particolare, la Parte Terza, "La trasformazione delle relazioni con il mercato").

c) P.Kotler, D.C. Jain e S.Maesincee, *Il marketing che cambia*, Il Sole 24 Ore, Milano 2002.

d) P.Kotler e F.Trias de Bes, *Marketing laterale*, Il Sole 24 Ore, Milano 2003.

## ***Fondamenti di pubblicità***

### **Nome del docente**

***Marco Lombardi***

**Indirizzo di posta elettronica:** marco\_lombardi@it.yr.com

Telefono: 02.2643.4415

I semestre

### **Orario di ricevimento**

Per appuntamento

### **Contenuto del Corso**

L'arena della pubblicità

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

I modelli interpretativi

La strategia

Le tattiche esecutive e gli stili

Il controllo dell'efficacia

Il controllo legale

La globalizzazione

Retorica e pubblicità

Il mass media: pianificazione e acquisto

### **Testi di riferimento**

M.Lombardi, *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie* (ultima edizione 2005), Franco Angeli, Milano, 2005

### **Testi di approfondimento**

*M.Lombardi, Il dolce tuono, Franco Angeli, Milano 2000*

## ***Informatica di base***

### **Nome del docente**

***Luca Forcucci***

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

Telefono: 02-320622321

I semestre

### **Orario di ricevimento**

Mercoledì dalle 16:00 alle 17:00

### **Contenuto del Corso**

Il corso è articolato in due aree fondamentali: Architettura dei calcolatori, Architettura delle reti.

#### *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. 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 del corso sono indicate le nozioni essenziali sulla sicurezza nell'ambito informatico relative ai concetti di Privacy, Autenticazione e Segretezza.

### **Testi di riferimento**

- ◆ 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)

### **Un testo a scelta tra**

- ◆ Console L., Ribaudò M., Avallè U.; *Introduzione all'informatica (3a edizione)*, UTET, Torino, 2004, ISBN: 77509430 (344 pagine)
- ◆ Curtin D. P., Foley K., Sen K., Morin C.; *Informatica di base (3a edizione)*, McGraw-Hill, Milano, 2005, ISBN: 8838662185 (296 pagine)
- ◆ Laganà M.R., Righi M., Romani F.; *Informatica: concetti e sperimentazioni*, Apogeo, Milano, 2003, ISBN: 8850320302 (302 pagine)
- ◆ Sawyer S. C., Williams B. K.; *Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione*, McGraw-Hill, Milano, 2002, ISBN: 8838660484 (340 pagine)
- ◆ Sciuto D., Buonanno G., Fornaciari W., Mari L.; *Introduzione ai sistemi informatici (2a edizione)*, McGraw-Hill, Milano, 2002, ISBN: 8838608989 (320 pagine)

### **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)
- ◆ Norman D.A.; *Il Computer Invisibile (2a Edizione)*, Apogeo, Milano, 2005, ISBN: 8850323557 (324 pagine)

## ***Information and Communication Technology***

### **Nome del docente**

***Franco Carlini***

***Indirizzo di posta elettronica: fc@totem.to***

Telefono: 010 564416 (presso Totem)

II semestre

### **Orario di ricevimento**

Su appuntamento

### **Contenuto del Corso**

#### *Architettura di un personal computer*

- l'idea di programmabilità. La macchina di Turing
- analogico / Digitale=numerico
- una scatola di Input/Output, general purpose
- files: distinzione tra programmi e dati
- hardware / Software
- input / Output / CPU, RAM, memorie / periferiche
- sistemi Operativi / Programmi Applicativi
- programma sorgente, programma eseguibile, programmazione a oggetti

#### *Software di Office Automation*

- word processor (Word)
- tabelle elettroniche (Excel)
- database (Access)
- presentazioni (Power Point)
- altri applicativi, Groupware, gestione del workflow

#### *Tecnologie di rete*

- reti Locali, Lan, Ethernet, Condivisione di risorse
- banda passante
- client-Server / Peer to Peer
- sicurezza, autorizzazioni, utenti e amministratore
- rete Internet, pacchetti ,TCP/IP
- host , Indirizzi IP e domini
- server, Router, Backbone
- client/Server
- browser
- web server, siti dinamici su database, Content Manager

#### *Tecnologie della comunicazione di rete*

- dal telefono alla televisione, dal Web al podcasting
- tecnologie Peer to Peer
- l'universo del wireless e la convergenza fisso-mobile
- Open Source e software proprietari
- diritti di proprietà intellettuale
- frontiere e sviluppi: WiFi, WiMax, Wlan, Embedded computers

**Testi di riferimento**

Calvo M. et al., *Internet 2004 Manuale per l'uso della rete*, Laterza, Bari, 2004

Carlini F. *Parole di carta e di web*, Einaudi, Torino, 2004

**Testi di approfondimento:**

Biermann, Ramm *Le idee dell'informatica*, Apogeo, Milano, 2004

Lawrence Lessig, *Cultura Libera*, Apogeo, Milano, 2005

## ***Lingua Inglese (I e II anno)***

### **Nome del docente**

***William Cooke***

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

Telefono: 02-2643.4415

I semestre

### **Orario di ricevimento**

Il docente riceve per appuntamento

### **Contenuto del Corso**

*Per la comprensione:*

Film completamente trascritti ed accompagnati da esercizi appositamente creati.

*Per la grammatica:*

Grammar Map, una banca dati analitica che contiene 6.500 frasi enunciate da studenti italiani durante l'esercitazione in inglese, e che illustra tutti i problemi grammaticali importanti per il soggetto italiano che studia l'inglese come lingua straniera.

*Per la preparazione specifica all'esame:*

Una collana di 25 Practice Tests.

### **Testi di riferimento**

Tutti i materiali utilizzati durante il corso sono sviluppati appositamente da William Cooke.

## ***Psicologia generale (I e II anno)***

### **Nome del docente**

***Giovanni Siri***

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

Telefono: 02-2643.4415 – 4412

I semestre

### **Orario di ricevimento**

Lunedì dalle 15 alle 17.30

### **Contenuto del Corso**

*Parte prima (base):* nascita ed evoluzione della psicologia come scienza. Le principali scuole. Lo studio dei processi psichici di base. Lo stato attuale delle conoscenze e le diverse aree ed approcci nella psicologia contemporanea.

*Parte seconda (le teorie della personalità):* le principali teorie della personalità e la loro successione storica. L'approccio psicomodinamico, comportamentista, fenomenologico-umanistico, dei tratti, cognitivo, socio-cognitivo e neurobiologico. I principali autori, le differenze ideologiche, epistemologiche e metodologiche. Lo stato attuale delle conoscenze: convergenze e differenze.

*Parte terza (personalità e consumi):* l'uso del concetto di personalità nella ricerca sul consumatore.

### **Testi di riferimento**

Pervin L.A. e John O.P., *La scienza della Personalità*

Slides a cura del docente e della dott.ssa Perduca.

### **Testi di approfondimento**

Lecture indicate durante il corso

## ***Semiotica***

### **Nome del docente**

***Ugo Volli***

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

Telefono: 02 2643 4415

II semestre

### **Orario di ricevimento**

Martedì dalle 10.00 alle 11.00 e su appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Il corso ha carattere istituzionale e non richiede conoscenze precedenti. I principali contenuti sono i seguenti: Comunicazione e significazione - Segni Strutture - Narrazioni - Enunciazione - Interpretazione - Pragmatica - Segni visivi e audiovisivi.

### **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 e comportamento del consumatore***

### **Nome del docente**

***Giampaolo Fabris***

**Indirizzo di posta elettronica:** [fabris.giampaolo@hsr.it](mailto:fabris.giampaolo@hsr.it)

Telefono: 02-2643.4415

I semestre

### **Orario di ricevimento**

Il docente riceve per appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Focus del corso sarà l'analisi del significato delle scelte di consumo in diversi comparti merceologici, la struttura e la dinamica dei principali mercati. Quindi i principali trends che interessano il comparto della moda, dell'alimentare, dell'automotive, del settore ITC, del corpo, dell'abitazione. Lo studente dovrà quindi attrezzarsi culturalmente per leggere in trasparenza questi significati che sono poi quelli che motivano il consumo. Una particolare attenzione verrà quindi dedicata al mondo della pubblicità che, della creazione di questi significati, è certamente la principale artefice. Il consumo verrà prevalentemente considerato in un'ottica mutuata dalle scienze sociali – in primis la sociologia e l'antropologia culturale – la sola in grado di dar conto della complessità dei fenomeni di consumo in una società in transizione d'epoca: dall'epoca della modernità alla società postmoderna.

La marca che passa dal mondo del denotato per occupare con grande incisività un presidio nell'immaginario collettivo, la transizione dei prodotti dall'area della materialità al mondo dei simboli e dei segni, la marca che diviene una delle icone più significative dei processi di globalizzazione, la traduzione culturale della marca nei processi di internazionalizzazione, la marca infine come l'asset di maggior rilievo di cui l'impresa dispone saranno oggetto di ampia trattazione nel corso delle lezioni. Le problematiche della marca verranno analizzate nel contesto più generale del cambiamento sociale in atto, dell'evoluzione dei trends sociali – con una particolare attenzione verso quelli emergenti - e delle conseguenze che hanno sull'agire di consumo, nel modellare la figura del consumatore. Con la premessa che il consumo, prima che categoria economica, è anche e forse soprattutto "agire sociale dotato di senso" (Max Weber).

La costruzione e gestione della marca – su cui si osserveranno riflessi le relative strategie di marketing e di comunicazione - verranno analizzate attraverso la disamina di dieci casi esemplari di successo - Coca Cola, Pepsi Cola, Nike, Barilla, Mc Donald's, Mulino Bianco, Volkswagen, Levi's, Diesel, Lavazza - molti dei quali introdotti dagli imprenditori che hanno costruito il successo di queste marche.

**Testi di riferimento**

Giampaolo Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Franco Angeli, Milano, 2003

Oppure, a scelta del candidato:

Giampaolo Fabris, *La pubblicità: teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1992

È comunque raccomandata – indipendentemente dal testo che si porterà all'esame – la lettura dei due testi che costituiscono il tessuto connettivo delle lezioni.

**Testi di approfondimento**

Francesco Alberoni, *Consumi e società*, Il Mulino, Bologna, 1964

Vanni Codeluppi, *Lo spettacolo della merce – I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, 2000

Adriana Signorelli, *Introduzione allo studio dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2005

## **Sociologia Generale**

### **Nome del docente**

**Marino Livolsi**

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

Telefono: 02-2643.4415 – 4411

I semestre

### **Orario di ricevimento**

Martedì: 16.00-17.00

### **Contenuto del Corso**

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.

Classi sociali e movimenti.

Le istituzioni (famiglia, scuola, ecc.).

Partecipazione sociale e partecipazione politica.

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.

## ***Storia della filosofia: i grandi temi del pensiero contemporaneo***

### **Nome del docente**

***Edoardo Boncinelli***

**Indirizzo di posta elettronica:** [boncinelli.edoardo@hsr.it](mailto:boncinelli.edoardo@hsr.it)

Telefono: 347 2755786

II semestre

### **Orario di ricevimento:**

Martedì ore 15.00 – 16.00

### **Contenuto del Corso**

Il programma del corso consta di due parti distinte:

- a) Una breve storia del pensiero occidentale inquadrato per problemi, piuttosto che per ordine cronologico dei pensatori. Salvo casi eccezionali, questa parte non verrà svolta a lezione e si rimandano gli studenti al testo di Popkin e Stroll.
- b) Un'analisi approfondita di alcune parole chiave del lessico moderno, da svolgere a lezione anche, se sarà possibile, sotto forma seminariale.

Le parole obbligate saranno: mente, coscienza, tecnica, produzione-mercato, bisogni, affetti, denaro, felicità, determinismo e libertà, mezzi e fini.

A queste se ne aggiungeranno altre, anche sulla base dei suggerimenti degli studenti, quali verità, scienza, evoluzione, genoma, struttura e funzione, percezione e motricità, etica pubblica, linguaggio, giustizia e simili.

In linea di massima la discussione di ogni parola non dovrebbe superare le due lezioni, ma si possono presentare casi eccezionali.

### **Testi di riferimento**

R.H. Popkin e A. Stroll. *Filosofia per tutti*, Il Saggiatore 2003

### **Testi di approfondimento (facoltativi)**

T. Nagel, *Brevissima introduzione alla filosofia*,. Il Saggiatore, 1996

B. Russell, *Storia della filosofia occidentale*, TEA, 2003

E. Boncinelli, *Il cervello la mente e l'anima*, Mondadori, 1998

## **Gli insegnamenti a scelta**

### **I anno**

## **Laboratorio sulla marca (brand lab)**

### **Nome del docente**

**Laura Minestrone**

**Indirizzo di posta elettronica:** [minestrone@interfree.it](mailto:minestrone@interfree.it)

Telefono: 02-2643.4415

II semestre

### **Orario di ricevimento**

Su appuntamento via mail

### **Contenuto del corso**

La Caratteristica saliente di questo Laboratorio è quella di essere probabilmente l'unico corso in Italia dove gli studenti sono costantemente impegnati in uno studio del brand a più dimensioni: dalla teoria alla pratica, dai libri di testo al vivo delle strategie, dalle case history alle problematiche e sfide delle brand globali.

Il Corso s'avvale della preziosa collaborazione di Centro Marca. Il contatto con le esperienze di managers e imprenditori è settimanale, diretto, interlocutorio. Inoltre per l'intera durata del semestre gli studenti saranno impegnati in esercitazioni che simuleranno esperienze di brand management, grazie al briefing e al dialogo costante con alcune grandi aziende di successo.

### **Testi di riferimento**

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

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

### **Testi di approfondimento**

K.L. Keller, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003

## Generi e linguaggi della pubblicità

### Nome del docente

**Maria Angela Polesana**

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

Telefono: 02-2643.4415

II semestre

### Orario di ricevimento

Martedì: 11.00 – 12.00

### Contenuto del Corso

Il corso verte sulla descrizione dei linguaggi più utilizzati in pubblicità, pubblicità considerata come testo. Allo studente sarà proposta un'attenta selezione degli spot di Cannes - la più importante rassegna della pubblicità a livello mondiale - raggruppati per categorie in base al tipo di linguaggio usato. Si analizzeranno quindi l'ironia, la comicità, la trasgressione, l'erotismo, l'inversione dei ruoli, lo straniamento, la spettacolarizzazione, il nonsense, l'happy end, la drammatizzazione del benefit ecc. Si prenderanno inoltre in considerazione i vari media attraverso cui la pubblicità si esprime, ovvero: la stampa quotidiana, la stampa periodica, le affissioni, la radio, il cinema, il web, la televisione, le promo(o free)card, ecc. Per insegnare allo studente la specificità comunicativa dei diversi media e per rendere conto della ricchezza e della complessità della pubblicità quale bastard art ossia forma d'arte ibrida che si nutre di più codici e che si fa ascoltare e vedere utilizzando in modo sovente creativo e originale molteplici canali.

### Testi di riferimento

M. A. Polesana, *Come parla la pubblicità*, Milano, Arcipelago, 2005

M. A. Polesana, *La pubblicità intelligente: l'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005.

### Testi di approfondimento

F. Ghelli, *Letteratura e pubblicità*, Roma, Carocci, 2005.

## **Storia dell'arte contemporanea (Storia della creatività in pubblicità)**

### **Nome del docente**

**Marco Vecchia**

**Indirizzo di posta elettronica:** [marco\\_vecchia@yahoo.it](mailto:marco_vecchia@yahoo.it)

Telefono: 02-58396365

II semestre

### **Contenuto del Corso**

Il corso esaminerà il linguaggio pubblicitario nel suo aspetto cosiddetto "creativo", evidenziandone sia la interdipendenza con il lavoro strategico, sia lo sviluppo storico. In particolare la parte principale del corso sarà dedicata alla esposizione delle teorie sulla creatività umana, alla loro applicazione alla comunicazione pubblicitaria, all'esame delle tecniche di produzione dei messaggi, attraverso anche l'analisi e la discussione di campagne esemplari.

Durante il corso, gli studenti saranno invitati a preparare delle esercitazioni scritte, ideando messaggi pubblicitari, sviluppandoli e discutendoli con il docente. Questi lavori formeranno parte integrante dell'esame orale.

*Gli studenti dovranno aver già frequentato il corso di Fondamenti di Pubblicità*

### **Testi di riferimento**

Marco Vecchia, Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria, Lupetti, Milano, 2003 (da pag. 11 a pag. 145 e da pag. 216 a pag. 271)

Marco Vecchia, Materiali del corso 2006-2007 (durante il corso verrà indicato il modo di reperimento di questi materiali)

### **Testi di approfondimento:**

Marco Vecchia, Leggere la pubblicità, CUEM, Milano, 2006

Gabriella Ambrosio, Siamo quello che diciamo, Meltemi, Roma, 2005

### **Orario di ricevimento**

Su appuntamento

## **GLI INSEGNAMENTI DEL II ANNO**

Consumo e Comunicazione

Gestione delle relazioni Pubbliche

Lingua inglese (I e II anno – programma pag. 9)

Psicologia generale (I e II anno – programma a pag. 10)

Sociologia della comunicazione

Marketing delle aziende e dei prodotti mediali

Marketing del consumatore e della distribuzione commerciale

Teorie e tecniche della ricerca sociale

*a scelta:*

Diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale

Il punto vendita come fattore strategico di comunicazione

Ricerche di marketing e sul consumatore

Pubblicità Sociale

(Storia della pubblicità) La gestione strategica della marca

## Consumo e comunicazione

### Nome del docente

**Franco Vergnano**

**Indirizzo di posta elettronica:** [franco.vergnano@ilsole24ore.com](mailto:franco.vergnano@ilsole24ore.com)

**Telefono:** 02 2643 4415 –

Franco Vergnano: 02.30222.243 (presso Il Sole-24 Ore)

II semestre

### Orario di ricevimento

Su appuntamento via mail

### Contenuto del Corso

La Cultura d'impresa rappresenta il collante sociale di tutte le organizzazioni. Lo scopo del corso monografico è di accompagnare gli studenti a capire cos'è, a che cosa serve, come si esplicita e si articola oggi nelle diverse "costituency" (dipendenti, azionisti, clienti) una moderna cultura d'impresa che ha riflessi diretti sulla soddisfazione sia di chi lavora nell'organizzazione sia dei consumatori e di tutti gli altri portatori di interessi. Allo stesso tempo, la cultura d'impresa rappresenta anche un oggetto misterioso dalle mille sfaccettature che ha bisogno di essere contestualizzato in ogni organizzazione per essere compreso a fondo e in maniera proficua. Non per niente gli studiosi di frontiera più attenti che coltivano il fenomeno si paragonano agli antropologi quando iniziano ad analizzare una nuova popolazione, anche se oggi esistono strumenti più sofisticati per comprendere il fenomeno e "misurarlo" sia sotto l'aspetto qualitativo che quantitativo, dando il peso adeguato alle diverse tribù aziendali.

Oggi la cultura d'impresa è diventata un elemento sempre più importante nella vita delle organizzazioni perché, in prima approssimazione, abbraccia l'insieme dei valori e delle convinzioni che guidano l'attività di chi lavora in azienda. Le imprese consapevoli della loro cultura ottengono vantaggi in due direzioni. Al loro interno hanno persone più motivate e dotate di maggiore senso di appartenenza, quindi vedono crescere le componenti di esperienza e diminuire il turn over mentre risulta facilitato anche il gioco di squadra. Sul versante esterno sono più competitive, perché hanno un rapporto migliore con i consumatori ai quali si rivolgono. Per diventare consapevole delle proprie potenzialità, l'azienda deve fare almeno tre cose: monitorare la cultura della propria impresa, orientarla e comunicarla sia ai dipendenti sia all'esterno.

**Testi di riferimento**

*Imprenditori eccellenti*, Prefazione di Franco Vergnano, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2003

Un argomento a scelta tra quelli proposti dai testi di approfondimento consigliati

**Testi di approfondimento**

Edgar H. Schein, *Culture d'impresa*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2000

Terrence Deal, Allan Kennedy, *Cultura d'impresa*, Editoriale Itaca, Milano, 1994

Pasquale Gagliardi (a cura di), *Le imprese come culture*, Isedi, Milano, 1986

Eventuale altra bibliografia verrà fornita durante il corso

## Gestione delle relazioni pubbliche

### Nome del docente

**Mauro Pecchenino**

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

Telefono: 3402586410

I semestre

### Orario di ricevimento

Martedì dalle 14.00 alle 15.00

### Contenuto del Corso

Il corso vuole dare allo studente una base sia dal punto di vista teorico, sia 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 tecniche per progettare e gestire un piano di RP, partendo dall'attività preparatoria di base 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 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. L'evento è uno degli strumenti più innovativi nell'attività di RP, a livello internazionale. 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, *Organizzare gli Eventi*, – Il Sole24 Ore – Milano 2002

Mauro Pecchenino, Felice Bonalumi, *Scrivere e Comunicare in azienda*- Il Sole24ore – Milano 2002

### Testi di approfondimento

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

## **Sociologia della comunicazione**

### **Nome del docente**

**Marino Livolsi**

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

Telefono: 02 2643 4415 – 4411

II semestre

### **Orario di ricevimento**

Martedì dalle 10 alle 11

### **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.

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 di derivazione mediale.

Gli effetti a breve, medio e lungo termine.

I pubblici e i media.

L'attore sociale contemporaneo come soggetto mediale.

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 sarà consigliato ad ogni studente sulla base dei suoi prevalenti interessi e sarà discusso prima della fine del corso.

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

## **Marketing delle aziende e dei prodotti mediali**

### **Nome del docente**

***Enzo Rullani***

***Indirizzo di posta elettronica: enzo@rullani.com***

Telefono: 02 2643 4415

II semestre

### **Orario di ricevimento**

Per appuntamento

### **Contenuto del Corso**

La comunicazione e i media comunicativi: come la comunicazione crea valore economico

Specificità dei prodotti mediali e del loro marketing

La filiera comunicativa: contenuti, linguaggi, tecnologie di comunicazione, usi

Conoscenza e comunicazione: efficacia, moltiplicazione e regolazione del valore nel caso delle conoscenze incorporate nei prodotti mediali

Ricavi pubblicitari ed economie di scala: selezione e misurazione delle audience

La rivoluzione ICT: *new, net e knowledge economy*

L'editoria (libri e giornali): assetti tradizionali e nuove possibilità

Radio e televisione: assetti tradizionali e nuove possibilità

E.commerce, e.business e Internet marketing

Musica e video: vendita on demand e pirateria

La telefonia tradizionale e mobile

La convergenza tecnologica: uso multiplo dei contenuti

Integrazione verticale della filiera o modularità?

### **Testi di riferimento**

I testi saranno indicati all'inizio del corso in funzione degli argomenti trattati

### **Testi di approfondimento**

I testi saranno indicati all'inizio del corso in funzione degli argomenti trattati

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

### **Nome del docente**

**Umberto Collesei**

**Indirizzo di posta elettronica:** collesei@unive.it

Telefono: 02 2643 4415

I semestre

### **Orario di ricevimento**

Su appuntamento via mail

### **Contenuto del Corso**

- Dall'orientamento alla produzione all'orientamento al mercato, al marketing
- La funzione e la logica di marketing
- Il comportamento e il processo d'acquisto del consumatore
- Il comportamento d'acquisto dei produttori, dei distributori e della Pubblica Amministrazione
- Il prodotto: i beni
- Il prodotto: i servizi
- Il prezzo
- La distribuzione: l'organizzazione esterna
- La comunicazione
- Le informazioni e le ricerche
- La strategia di marketing
- La definizione e la segmentazione del mercato
- La scelta del target e del posizionamento
- Le strategie di prodotto
- Le strategie di prezzo, Le strategie distributive, La strategia di comunicazione

### **Testi di riferimento**

Umberto Collesei, *Marketing*, IV ed., Cedam, Padova, 2006

Cap. 1, 2, 3 solo i paragrafi: Il comportamento d'acquisto – Il processo d'acquisto: i ruoli – I tipi di comportamento d'acquisto – Tendenze nei comportamenti di consumo, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18 esclusi paragrafi - Le strategie della forza di vendita - Le decisioni organizzative - Il numero dei venditori - Il controllo della forza di vendita , 19.

### **Testi di approfondimento**

Cozzi G., Ferrero G. (2004) *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, Torino, Giappichelli.

Gummesson E. (2006) *Marketing relazionale*, Hoepli, Milano.

Lugli G., Pellegrini L. (2002) *Marketing distributivo*, Torino, Utet.

Sciarelli S., Vona r. (2000) *L'impresa commerciale*, Milano, McGraw-Hill.

Sicca L. (1998) *La gestione strategica dell'impresa*, Padova, Cedam.

Valdani E., Bertoli G. (2003) *Mercati internazionali e marketing*, Milano, Egea.

## **Teorie e tecniche della ricerca sociale**

### **Nome del docente**

**Antonio de Lillo**

**Indirizzo di posta elettronica:** [antonio.delillo@unimib.it](mailto:antonio.delillo@unimib.it)

Telefono: 02 2643 4415

II semestre

### **Orario di ricevimento**

Su appuntamento, anche fissato via e-mail.

### **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.

Le lezioni frontali saranno accompagnate da esercitazioni settimanali al computer.

### **Testi di riferimento**

Piergiorgio Corbetta, Metodologia e tecniche della ricerca sociale, Bologna, il Mulino, 1999

Luca Ricolfi, Tre variabili. Un'introduzione all'analisi multivariata, Milano, Angeli, 1993.

## **Gli insegnamenti a scelta**

### **II anno**

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

### **Nome del Docente**

**Mauro Masi**

**Indirizzo di posta elettronica:** [m.masi@governo.it](mailto:m.masi@governo.it)

Telefono: 06/67793795

II semestre

### **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:

- a) Mauro Masi (a cura di) "L'autore nella Rete" Guerini e Associati, 2001
- b) Un manuale di Diritto della Comunicazione che sarà indicato all'inizio delle lezioni.
- c) Altro materiale fornito direttamente dal docente.

### **Orario di ricevimento**

Su appuntamento

## **Il punto vendita come fattore strategico di comunicazione**

### **Nome del docente**

**Luigi Rubinelli**

**Indirizzo di posta elettronica:** luigi.rubinelli@retail.agepe.it

Telefono: : 02 396461

II semestre

### **Orario di ricevimento**

Su appuntamento, anche fissato via e-mail.

### **Contenuto del Corso**

L'evoluzione della teoria del punto di vendita: da luogo di acquisto a luogo della marca a concept di vendita

I canali di vendita: da internet al mercato ambulante. Il negozio il posizionamento dell'insegna, la location, il bacino di clientela, lo studio della segmentazione dei clienti

Lo store design e le diverse espressioni del punto di vendita: dal layout delle attrezzature a quello delle merci. L'assortimento e complementarietà. La costruzione della scala prezzi

Gli strumenti per la comunicazione dell'insegna e degli assortimenti

La comunicazione del brand attraverso i negozi monomarca. Il visual merchandising e le diverse espressioni delle merci. Comunicazione e gestione delle relazioni con i clienti per arrivare alla fidelizzazione.

### **Testi di riferimento:**

Wellhoff-Masson, *Merchandising*, Dunod 2005

### **Testi di approfondimento:**

Saranno indicati durante il corso

## **Pubblicità sociale**

### **Nome del docente**

**Alberto Contri**

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

Telefono: 02 2643 4415

II semestre

### **Orario di ricevimento**

Su appuntamento, anche fissato via e-mail.

### **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
- 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

G.Gadotti (a cura di) *La Comunicazione Sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*," Arcipelago Edizioni Milano

### **Testi di approfondimento:**

Saranno suggeriti dal docente nel corso delle lezioni

## Ricerche di marketing e sul consumatore

### Nome del docente

**Giovanni Siri**

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

Telefono: : 02 2643 4415 - 4412

I semestre

### Orario di ricevimento

Su appuntamento, anche fissato via e-mail.

### Contenuto del Corso

- Parte prima (base): la genesi delle ricerche di mercato e le principali fasi storiche del loro sviluppo . La variazione nel tempo delle loro finalità.
- Parte seconda (metodi e tecniche): la ricerca qualitativa e quantitativa, la ricerca primaria e secondaria. L'analisi del contenuto e la statistica interpretativa. Approcci fenomenologici e descrittivi, approcci ecologici ed approcci interpellativi. Tre strumenti diffusi: intervista qualitativa, focus group, questionari. Le interviste telefoniche e via internet. Le tecniche proiettive e narrative.
- Parte terza (i prodotti comunemente usati): la ricerca di scenario e di trend. Le ricerche di segmentazione. Le ricerche su immagine e posizionamento. Copy test e product test. La ricerca creativa e ideativa. Lo studio degli atteggiamenti e lo studio delle motivazioni. Advertising trak . L'efficacia della comunicazione. Le ricerche sul packaging. Le ricerche sull'ambiente del punto vendita .

### Testi di riferimento

Wellhoff-Masson, *Merchandising*, Dunod 2005

### Testi di approfondimento

Saranno indicati durante il corso

## **(Storia della pubblicità) La gestione strategica della marca**

### **Nome del docente**

**Laura Minestrone**

**Indirizzo di posta elettronica:** [minestrone@interfree.it](mailto:minestrone@interfree.it)

Telefono: 02-2643.4415

### **Contenuto del Corso**

Il corso affronterà il tema della marca come risorsa strategica delle imprese, soffermandosi sul valore (equity) che essa produce e sulla lettura/articolazione delle varie dimensioni di tale valore.

Verranno studiate le modalità per monitorare lo stato di salute di una marca; le linee di condotta per una sua buona manutenzione, implementazione, redditività; le strategie per salvaguardarne o definirne l'attualità socioculturale. Lo studio di casi eccellenti, attraverso l'analisi delle strategie e della comunicazione a 360° si affiancherà alla parte strettamente teorica.

Trasversale a tutto il percorso didattico sarà la lettura dell'evoluzione e del significato della marca nel nuovo scenario della cultura di consumo.

### **Testi di riferimento**

Giampaolo Fabris e Laura Minestrone, *Valore e valori della Marca. Come costruire e gestire un marchio di successo* (Franco Angeli, 2004). Capitoli: tutti tranne 1, 4, 9.

### **Testi di approfondimento**

Celia Lury, *Brands: The Logos of Global Economy*, Routledge, London, 2004

### **Orario di ricevimento**

Venerdì ore 11.00 (Dott.ssa Minestrone)

### ***Calendario Accademico***

Inizio primo semestre	9 ottobre 2006
Festività Natalizie	23 dicembre 2006 – 7 gennaio 2007
Fine Primo Semestre	2 febbraio 2007
Esami: Appelli Invernali	12 febbraio 2007 – 9 marzo 2007
Inizio Secondo Semestre	12 marzo 2007
Festività Pasquali	5 aprile 2007 – 10 aprile 2007
Pausa Attività didattiche	30 aprile 2007
Fine Secondo Semestre	22 giugno 2007
Esami: Appelli Estivi	25 giugno 2007 – 20 luglio 2007
Esami: Appelli Autunnali	3 settembre 2007 – 28 settembre 2007
Prova Finale:	24 settembre 2007 – 28 settembre 2007

## **Calendario delle Lezioni**

I anno Primo semestre: dal 9 ottobre 2006 al 2 febbraio 2007					
ORA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI
09.00-11.00		Sociologia dei consumi (Fabris)	Lingua Inglese (Cooke)	Sociologia dei consumi (Fabris)	Lingua inglese (Cooke)
11.00-13.00	Economia d'impresa e fondamenti di marketing (Scott)	Fondamenti di Pubblicità (Lombardi)	Lingua Inglese (Cooke)		
13.00-14.00					
14.00-16.00	Sociologia generale (Livolsi)	Sociologia generale (Livolsi)	Informatica di base (Forcucci)	Economia d'impresa e fondamenti di marketing (Scott)	
16.00-18.00	Psicologia generale (Siri)	Psicologia generale (Siri)	Fondamenti di Pubblicità (Lombardi)	Informatica di base (Forcucci)	
II anno Primo semestre: dal 9 ottobre 2006 al 2 febbraio 2007					
ORA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI'	GIOVEDI	VENERDI
09.00-11.00			Lingua Inglese (Cooke)		La gestione strategica della marca (Minestrone)
11.00-13.00	Gestione delle Relazioni Pubbliche (Pecchenino)	Gestione delle Relazioni Pubbliche (Pecchenino)	Lingua Inglese (Cooke)	La gestione strategica della marca (Fabris)	
13.00-14.00					
14.00-16.00	Marketing del consumatore (Collesei)	Ricerche marketing e sul consum. (Siri)	Ricerche marketing e sul consum. (Siri)	Marketing del consumatore (Collesei)	
16.00-18.00	Psicologia generale (Siri)	Psicologia generale (Siri)			