



**GUIDA DELLO STUDENTE**  
**FACOLTA' DI PSICOLOGIA**  
**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

**ANNO ACCADEMICO 2007-2008**

## **GLI INSEGNAMENTI DEL I ANNO**

**Economia e gestione d'impresa**

**Filosofia del mondo contemporaneo**

**Fondamenti di pubblicità**

**Informatica di base**

**Information and communication technology**

**Lingua Inglese**

**Psicologia della personalità**

**Semiotica**

**Sociologia dei consumi**

**Sociologia generale**

## Economia e gestione d'impresa

### Nome del docente

**Walter Giorgio Scott**

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

Telefono: 02-2643.4415

### 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 e K.L Keller, *Marketing Management*, dodicesima edizione italiana a cura di W.G. Scott e G. Li Pomi, Pearson Education Italia, Milano, 2007.

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.

\* i testi di riferimento sono i testi utili per l'esame , mentre i testi di approfondimento non sono obbligatori. Si consiglia, in ogni caso di chiedere al Docente prima dell'acquisto.

## Filosofia del mondo contemporaneo

### Nome del docente

Edoardo Boncinelli

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

Telefono: 347 2755786

### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### 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:

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

## Fondamenti di pubblicità

### Nome del docente

**Andrea Semprini**

Indirizzo di posta elettronica: [semprini@club-internet.fr](mailto:semprini@club-internet.fr)

Telefono: 02 2643 4415

### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

La riflessione e la pratica pubblicitaria stanno attraversando una fase di crisi e di ripensamento. L'evoluzione del contesto socio-economico e la crescente complessità dei comportamenti di consumo hanno reso in larga parte obsoleti i vecchi approcci e le vecchie ricette.

Durante il corso verranno presentati e discussi i mutamenti strutturali che più hanno inciso sul mutamento dell'universo pubblicitario e sulle sue pratiche professionali :

- I costi crescenti e l'efficacia decrescente della comunicazione tradizionale (televisiva, a larga diffusione)
- Lo sviluppo dei nuovi media, delle modalità di consumo interattivo e in particolare di internet
- Il ruolo e l'importanza crescente delle marche nel mondo della comunicazione e in quello dei consumi
- La frammentazione delle tecniche di comunicazione *below the line* (relazioni pubbliche, eventi, promozione sul punto vendita, promozioni, marketing diretto ecc.)

### Testi di riferimento:

Per sostenere l'esame, il candidato dovrà obbligatoriamente conoscere i seguenti testi nella loro integralità:

- Andrea Semprini, *La marca postmoderna*, Franco Angeli.
  - Andrea Semprini, *La marca*, scaricabile dal sito [www.semprini.fr](http://www.semprini.fr)
- Ulteriore materiale didattico verrà eventualmente distribuito durante il corso.

### Testi di approfondimento:

Per una migliore comprensione dei temi affrontati durante il corso, viene raccomandata la lettura dei seguenti testi (uno o più a libera scelta dello studente):

- Marco Lombardi (a cura di) *Il dolce tuono*, Franco Angeli
- Giampaolo Fabris, *La pubblicità. Teoria e prassi*, Franco Angeli.
- Andrea Semprini, *Analizzare la comunicazione*, Franco Angeli.

## Informatica di base

### Nome del docente

**Luca Forcucci**

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 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., Ribaudo M., Avalle 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

**Luca Forcucci**

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 secondo le seguenti aree tematiche:

- ◆ Ipertesti, alberi, strutture topologiche della rete;
- ◆ Siti web, web design;
- ◆ Parole e immagini;
- ◆ Testo breve, lettori saltellanti;
- ◆ Interfacce;
- ◆ Interattività;
- ◆ Giornali e giornalismo;
- ◆ Intellectual Property Rights, Open Source;
- ◆ P2P / cooperation, altruismo;
- ◆ Web 2.0 / blog e wiki / modelli di business;
- ◆ Social networking;
- ◆ Privacy, censura, crimini, sicurezza.

### Testi di riferimento:

- ◆ 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)

### 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)



## Lingua Inglese

### **Nome del docente**

**William Cooke**

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

Telefono: 0382/35.298

### **Orario di ricevimento**

Per appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Al termine dell'attività formativa, lo studente sarà in grado di partecipare, in maniera attiva e con beneficio tangibile, ad un seminario scientifico internazionale condotto in inglese da docenti di madrelingua inglese.

**La premessa:** non si impara una lingua straniera tanto attraverso lo studio/la memorizzazione quanto attraverso la capacità di osservare l'informazione specificamente linguistica (non semantica, cioè) e di mettere subito in pratica (con la propria bocca e nel proprio orecchio) quanto osservato.

### **I temi ricorrenti:**

- la rimozione della lingua madre (l'italiano) come "mediatrice" della lingua straniera (l'inglese);
- la lingua come parte di un insieme di strumenti coinvolti nell'atto comunicativo;
- la necessità, per l'apprendimento linguistico, di focalizzare non solo il significato ma anche la struttura (sia fonetica, sia grammaticale) durante la comunicazione condotta in lingua straniera.

*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 e colleghi.

## Psicologia della personalità

### **Nome dei docenti**

**Giovanni Siri**

**Stefania Perduca**

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

Telefono: 02 2643 4415

### **Orario di ricevimento**

I Docenti ricevono su appuntamento

### **Contenuto del Corso**

La psicologia come scienza. I diversi metodi di ricerca. I principali modelli teorici della psicologia scientifica. I processi cognitivi di base: l'interazione tra percezione memoria attenzione ragionamento attese. L'interazione dei processi cognitivi con le altre sfere della personalità. 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 per la parte di psicologia generale.

### **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**

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

Telefono: 02 2643 4415

### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve su appuntamento

### **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 e dell'organizzazione architettonica dello spazio nella comunicazione commerciale.

### **Testi di riferimento:**

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

### **Testi di approfondimento:**

Una bibliografia di approfondimento verrà fornita durante il corso.

### **Metodi didattici**

Lezioni frontali, con dimostrazioni pratiche sulla conduzione di analisi semiotiche di pubblicità, film, programmi televisivi, siti web e altri prodotti comunicativi

## Sociologia dei consumi

### Nome del docente

**Giampaolo Fabris**

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

Telefono: 02-2643.4415

### 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

### **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.

## **GLI INSEGNAMENTI DEL II ANNO**

**Business and Consumer English (II e III anno)**

**Consumo e comunicazione**

**Diritto della comunicazione di massa (Diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale)**

**Informatica corso avanzato**

**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**

## **Business and Consumer English II e III anno**

### **Nome del docente**

Camille Sbrissa

Indirizzo di posta elettronica: camilla.sbrissa@unimi.it

Telefono: 02 2643 4415

### **Orario di ricevimento**

La Docente riceve per appuntamento

### **Contenuto del Corso**

- Preparazione grammaticale mirata a sostenere il BEC (Business English Certificate), uno degli esami della University of Cambridge ESOL Examinations. Il livello grammaticale verrà determinato all'inizio del corso quando agli studenti verrà somministrato un "placement test"
- Studio di "cases" attinenti al corso attraverso la proposta di video e la lettura di materiali specifici
- Presentazioni/progetti degli studenti sugli argomenti del corso. Tali presentazioni/progetti dovranno essere approvati dalla Docente e formeranno parte integrante dell'esame orale

### **Testi di riferimento:**

- Per la grammatica, un testo di preparazione al BEC ( il livello verrà scelto dopo il placement test iniziale) J. Allsop, T. Aspinall, *BEC Test Builder*, Oxford, MacMillan, 2004
- Per il vocabolario, glossario di Business and Consumer English che verrà distribuito in classe
- Per la sintassi, i casi, le presentazioni/i progetti, materiali distribuiti dalla Docente durante il corso

### **Testi di approfondimento:**

- B. Dignen, S. Flinders, S. Sweeney, *Cambridge Professional English for Work and Life – English 365, Student's Book 2 and Personal Study Book 2 (with audio CD)* Cambridge, CUP, 2004
- E. Camesasca, A. Gallagher, I. Martellotta, *Working with Grammar – Gold Edition*, Harlow Essex, Pearson Longman, 2001

## Consumo e comunicazione

### Nome del docente

**Franco Vergnano**

Indirizzo di posta elettronica: franco.vergnano@ilsole24ore.com

Telefono: 02.2643.4415; 02.30222.243 (presso Il Sole-24 Ore)

### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

Indicare il programma del corso

(lunghezza: max 20 righe)

Lo scopo del corso è di accompagnare gli studenti a capire cos'è, a che cosa serve, come si esplicita e si articola oggi nelle diverse "constituency" (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.

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. I distretti industriali italiani, un modo di produrre che ha fatto scuola nel mondo, sono un altro aspetto importante del made in Italy. Inoltre rappresentano una fetta importante della cultura del sistema imprenditoriale, intesa come conoscenza e interpretazione della nascita e dello sviluppo economico del nostro Paese. Nel sistema manifatturiero italiano cultura d'impresa, distretto e "family business" (cioè le aziende di famiglia) si intrecciano lungo l'intera filiera produttiva dando vita a un sistema unico che è spesso leader nel mondo, con punte di assoluta eccellenza, in moltissimi prodotti per la casa e per la persona. Uno stile di vita con ottime potenzialità di diffusione e di crescita.

### Testi di riferimento:

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

Giampaolo Fabris, Nuove identità, nuovi consumi, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2006

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
- *Industria e distretti: un paradigma di perdurante competitività italiana*, a cura di Marco Fortis e Alberto Quadrio Curzio, Il Mulino, Bologna, 2006
- *I distretti del futuro: una nuova generazione di sistemi produttivi per l'innovazione*, Fondazione Cotec (autori vari), Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2006
- Aldo Bonomi e Davide Rampello, *Famiglia Spa: convivenza generazionale e longevità dell'impresa*, Milano, 2007, Il Sole 24ore libri

Eventuale altra bibliografia verrà fornita durante il corso



**Diritto della comunicazione di massa  
(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

**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

## Informatica corso avanzato

### Nome del docente

**Luca Forcucci**

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 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.

### Testi di riferimento:

- ◆ Monge P. R., Contractor N.; *Theories of Communication Networks*, Oxford University Press, New York, 2003, ISBN 0195160371 (432 pagine)

### Testi di approfondimento:

- ◆ Berners Lee T.; *L'architettura del nuovo Web*, Feltrinelli, 2001, ISBN: 8807460289 (184 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)
- ◆ Norman D.A.; *Il Computer Invisibile (2a Edizione)*, Apogeo, Milano, 2005, ISBN: 8850323557 (324 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)

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

### **Nome del docente**

**Giovanni Siri**

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

Telefono: 0226434415

### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve su 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:**

Siri G., *La psiche del Consumo*, Angeli, Milano, 2001

Dispense del docente.

Siri G. ( a cura di ), *Psicologia del consumatore*, McGraw Hill, Milano, 2004

### **Testi di approfondimento:**

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

## Relazioni Pubbliche

### Nome del docente

**Mauro Pecchenino**

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

Telefono: 340 2586410 - 02 2643 4415

### Orario di ricevimento

Il Docente ricevu su appuntamento

### 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 approfondimento dell'attività di RP in ambito aziendale, all'interno di un'agenzia di consulenza, come professione che orchestrerà la comunicazione integrata del futuro. Vengono analizzate e approfondite le tecniche per progettare e gestire un piano di RP. 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 nell'ambito del mondo del lavoro. In particolare, verranno focalizzate le fasi del processo di comunicazione- la comunicazione interna-la comunicazione ambientale-le relazioni con i media- l'ufficio relazioni con i media. Viene dedicato un ampio spazio a tutto ciò che riguarda l'organizzazione degli eventi, anche a livello internazionale. Verrà fatto anche riferimento alla comunicazione finanziaria e al bilancio sociale. Verrà messo in evidenza l'importanza del ruolo nella comunicazione scritta in azienda e in particolare del comunicato stampa. Verranno presentati case history e casi aziendali in corso d'opera.

### Testi di riferimento:

Mauro Pecchenino, Le Relazioni Pubbliche, Carocci Editore, Roma 2004

Mauro Pecchenino, Organizzare gli eventi, Il Sole24Ore , Milano 2002

Mauro Pecchenino, Un Muro di Parole, Rizzoli , Milano 2004

Mauro Pecchenino, Felice Bonalumi- Scrivere e comunicare in azienda, Il Sole24Ore, Milano 2002

## **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

### **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 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.) potranno essere discussi con il docente.

## Teorie e tecniche della ricerca sociale

### Nome del docente

Antonio De Lillo

Simone Sarti

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

[simone.sarti@unimib.it](mailto:simone.sarti@unimib.it)

Telefono: 02 2643 4415 – 4411

### Orario di ricevimento

I Docenti ricevono 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.

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 DEL III ANNO**

**Business and Consumer English (II e III anno)**

**Etica della comunicazione**

**La comunicazione d'impresa: dal marketing mix al communication mix**

**Lingua Spagnola**

**Prodotti e linguaggi cinetelevisivi**

**Prodotti e linguaggi dei prodotti a stampa**

**Psicologia della comunicazione**

**Psicologia dell'organizzazione**

## **Business and Consumer English II e III anno**

### **Nome del docente**

Camille Sbrissa

Indirizzo di posta elettronica: camilla.sbrissa@unimi.it

Telefono: 02 2643 4415

### **Orario di ricevimento**

La Docente riceve per appuntamento

### **Contenuto del Corso**

- Preparazione grammaticale mirata a sostenere il BEC (Business English Certificate), uno degli esami della University of Cambridge ESOL Examinations. Il livello grammaticale verrà determinato all'inizio del corso quando agli studenti verrà somministrato un "placement test"
- Studio di "cases" attinenti al corso attraverso la proposta di video e la lettura di materiali specifici
- Presentazioni/progetti degli studenti sugli argomenti del corso. Tali presentazioni/progetti dovranno essere approvati dalla Docente e formeranno parte integrante dell'esame orale

### **Testi di riferimento:**

- Per la grammatica, un testo di preparazione al BEC ( il livello verrà scelto dopo il placement test iniziale) J. Allsop, T. Aspinall, *BEC Test Builder*, Oxford, MacMillan, 2004
- Per il vocabolario, glossario di Business and Consumer English che verrà distribuito in classe
- Per la sintassi, i casi, le presentazioni/i progetti, materiali distribuiti dalla Docente durante il corso

### **Testi di approfondimento:**

- B. Dignen, S. Flinders, S. Sweeney, *Cambridge Professional English for Work and Life – English 365, Student's Book 2 and Personal Study Book 2 (with audio CD)* Cambridge, CUP, 2004
- E. Camesasca, A. Gallagher, I. Martellotta, *Working with Grammar – Gold Edition*, Harlow Essex, Pearson Longman, 2001



## Etica della comunicazione

### Nome del docente

**Norman Larocca**

Indirizzo di posta elettronica: norman.larocca@tiscali.it

Telefono: 02 2643 4415

### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

L'obiettivo del corso è dipingere un quadro il più possibile completo sul ruolo rivestito dalla comunicazione nei processi di gestione della responsabilità sociale d'impresa (CSR). Contenuti:

- 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)

### Testi di riferimento per gli studenti frequentanti:

Slides ed altro materiale a cura del docente.

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

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

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

### Testi di approfondimento facoltativi:

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: dal marketing mix al communication mix**

### **Nome del docente**

**Maria Angela Polesana**

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

Telefono: 02 2643 4415

### **Orario di ricevimento**

La Docente riceve su appuntamento

### **Obiettivi formativi**

L'impresa comunica oltre che con la pubblicità e le relazioni pubbliche - che costituiscono oggetto di insegnamenti specialistici - con gran parte del suo agire anche se non è sempre consapevole delle valenze comunicative del suo operare. Il corso analizza queste dimensioni - dalle sponsorizzazioni al punto vendita, dal packaging al brand name, dalla comunicazione interna ai musei aziendali, alla sede dell'headquarter - soffermandosi sui loro aspetti comunicativi e indicando nella nuova funzione di orchestrazione, di cabina di regia i presupposti per l'attuazione di sinergie e per una comunicazione davvero efficace. Si tratta in pratica di rivedere l'intero mix di marketing in chiave comunicativa.

### **Contenuto del Corso**

Internet sta modificando incisivamente la vita quotidiana, la struttura dei media e dei consumi, il modo di fare comunicazione. Contemporaneamente l'impresa avverte la necessità - a fronte di scenari ipercompetitivi e soprattutto di un clamore mediatico sempre più elevato - di comunicare in maniera più efficace e socialmente responsabile utilizzando tutti i tools a sua disposizione. Anche quelli sino ad ora non impiegati sub specie comunicativa.

Il corso intende quindi sottolineare come la comunicazione d'impresa stia evolvendo e come, nell'epoca nuova verso cui ci stiamo avviando, internet costituisca la vera nuova frontiera con cui deve confrontarsi chi intenda, negli anni a venire, impegnarsi nella promozione di beni e servizi. E, soprattutto, per stabilire un rapporto, una relazione con l'utenza finale coerentemente all'assunto di passare da una comunicazione verticistica di tipo one way ad una comunicazione orizzontale di

tipo two way. L'interattività del mezzo è stata tradizionalmente poco considerata e deve essere invece alla base del nuovo modo di fare comunicazione. Occorre quindi prendere atto del cambiamento di alcune fondamentali condizioni ambientali, dotare conseguentemente l'azienda degli strumenti e del know how necessari a comunicare col nuovo mezzo, ri-orientare i propri sforzi tenendo conto del ruolo complementare che la Rete assume nei confronti dei media tradizionali e determinare obiettivi e strategie che non siano una semplice riproposizione dei modelli tradizionali.

Gli strumenti del mix di marketing o communication mix saranno dunque letti - utilizzando come laboratorio sperimentale proprio la Grande Rete e le case histories più significative - attraverso le trame della rete, riconsiderati alla luce del loro passaggio da una dimensione reale a una virtuale.

### **Testi di riferimento:**

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

Altri testi verranno inoltre indicati dal docente durante il corso.

## Lingua Spagnola

### Nome del docente

**Ignacio Rodríguez de Arce**

**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 + Cuaderno de ejercicios), 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.

## **Prodotti e linguaggi cinetelevisivi**

### **Nome del docente**

**Barbara Gasparini**

Indirizzo di posta elettronica: barbara.gasparini@iulm.it

Telefono: c/o segreteria del Corso di Laurea: 02 2643 4415

### **Orario di ricevimento**

Martedì ore 10.30 o su appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Il corso si propone di offrire una conoscenza degli strumenti di analisi del linguaggio cinetelevisivo, con particolare riferimento agli elementi costitutivi dei linguaggi e dei formati specifici, alla loro sintassi, 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

Aldo Grasso, *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema*, Mondadori, 2007

### **Testi di approfondimento**

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

## **Psicologia della comunicazione**

### **Nome del docente**

Giovanni Siri

Stefania Perduca

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

Telefono: 02 2643 4415

### **Orario di ricevimento**

I Docenti ricevono su 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

## **ESAMI A SCELTA DELLO STUDENTE**

**Analisi delle audiences e dei prodotti mediali**

**Generi e linguaggi della pubblicità**

**La gestione strategica della marca**

**Laboratorio sulla marca (brand lab)**

**Linguistica generale**

**Pubblicità sociale**

**Semiotica corso avanzato (in fase di aggiornamento)**

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

**Teoria e tecnica della comunicazione politica**

**Web communication**

## **Analisi delle audiences e dei prodotti mediali**

### **Nome del docente**

**Roberto Lillini**

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

Telefono: 02.26434415

### **Contenuto del Corso**

Parlare di pubblico mediale significa fundamentalmente raccontare chi sono e quanti sono gli spettatori della televisione, i lettori della stampa, i navigatori di Internet e, possibilmente, come sono influenzati e come si comportano da utenti di tali strumenti di comunicazione di massa.

Studiare il contenuto dei media vuol dire, invece, affrontare l'analisi dei messaggi che gli stessi mezzi di comunicazione trasmettono al loro pubblico.

Sulla base di queste premesse, il corso si articolerà in quattro sezioni, fra di loro interagenti.

- 1) Presentazione e studio delle principali teorie e metodologie per lo studio dei pubblici dei media; approfondimenti sui pubblici di televisione, giornali e Internet; ricognizione dei principali software utili a tali studi.
- 2) Progettazione e sviluppo di uno studio su un pubblico (o su un particolare aspetto di un pubblico); tale sezione prevede l'applicazione di strumenti quantitativi e/o qualitativi e l'analisi guidata dal docente dei dati raccolti.
- 3) Presentazione e studio delle principali teorie e metodologie per lo studio dei contenuti mediali; ricognizione dei principali software utili a tali studi.
- 4) Progettazione e sviluppo di uno studio su un contenuto mediale individuato in aula in collaborazione docente/studenti; tale sezione prevede l'applicazione di strumenti quantitativi e/o qualitativi e l'analisi guidata dal docente dei dati raccolti.

### **Testi di riferimento**

M. Livolsi (eds.), *Il Pubblico dei Media. La Ricerca nell'industria culturale*, Milano, Franco Angeli, 2003.

Dispense e altro materiale (a cura del docente) di supporto, relative in particolare alle fasi di applicazione empirica delle teorie e dei metodi di studio.

### **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.

## 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

### Orario di ricevimento

Martedì dalla 11 alle 12

### 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. POLESANA, *Come parla la pubblicità*, Milano, Arcipelago, 2003 (scaricabile in intranet).

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

### Testi di approfondimento:

AA.VV., *Le nuove terre della pubblicità*, a cura di Gabriella Ambrosio, Roma, Meltemi, 2005.



## La gestione strategica della marca

### Nome del Docente

**Giampaolo Fabris**

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

Telefono: 02 2643 4415

### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

Il corso verterà sul significato che marca riveste oggi nell'ambito del consumo e dei sistemi economici, sulle trasformazioni in atto, sugli scenari futuri. Una particolare attenzione verrà dedicata alla creazione, costruzione, gestione della marca. Per sviluppare queste tematiche la didattica del corso analizzerà criticamente – anche mediante il coinvolgimento e la partecipazione dei managers che le hanno realizzate – dieci casi di marche di grande successo operanti in diversi settori merceologici anche per dare allo studente l'opportunità di confrontarsi con beni e servizi in comparti molto differenti del mercato. Per ogni marca si considereranno – dopo un inquadramento nei mercati di riferimento - i principali strumenti che la marca utilizza per le strategie di marketing, la tipologia di presidio dell'immaginario semiotico, i mondi vitali che sono stati costruiti, le filosofie su cui hanno basato la propria identità e competitività. Una particolare attenzione verrà dedicata alla comunicazione di ciascuna marca. Le marche che verranno analizzate nell'ambito del corso sono:

- Ikea
- Coca Cola
- Nike
- Wal-Mart
- Coop
- Ferrari
- Campari
- Nutella
- Cassina, Cappellini, Frau
- E-bay
- Mulino Bianco
- Fiat 500

In parallelo si analizzerà la comunicazione di marca in alcuni ambiti particolarmente significativi ( la salute, due prodotti alimentari (il latte, la birra), la moda, la contraccezione) sulla base delle più importanti campagne pubblicitarie selezionate a livello internazionale. Una esercitazione sulla costruzione della marca impegnerà lo studente nella seconda parte del corso.

Collaboratrice nell'attività didattica e di ricerca : dr.ssa Ada Cattaneo

### Testi di riferimento

Alcuni capitoli di G. Fabris, L. Minestrone, Valore e valori della marca Milano Angeli ( da concordare con il docente)

Semprini A. La marca post moderna, Milano, Angeli

## Laboratorio sulla marca (brand lab)

### Nome del docente

**Laura Minestroni**

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

Telefono: 02-2643.4415

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

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

### Testi di approfondimento

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

## Linguistica generale

### Nome del docente

**Andrea Carlo Moro**

Indirizzo di posta elettronica: [moro.andrea@hsr.it](mailto:moro.andrea@hsr.it)

Telefono: 02-2643.4889

### Orario di ricevimento

Il docente riceve per appuntamento

### Contenuto del Corso

#### Programma sintetico:

La linguistica generale studia le proprietà comuni alle lingue naturali. Lo scopo di un corso di linguistica generale è quindi innanzi tutto quello di fornire un modello formale che permetta di scoprire tali proprietà, di ricondurle ad uno schema comune e di cogliere i limiti delle variazioni tra le lingue definendo con ciò la classe delle lingue umane possibili. Al contempo, si mostrerà come tale modello costituisce anche una proposta esplicativa del processo di acquisizione del linguaggio nel bambino definendo i limiti dell'influenza che l'esperienza può avere sulla grammatica. Il nucleo del corso sarà la costruzione di un modello sintattico e il suo impatto nella ricerca dei fondamenti biologici del linguaggio.

#### Programma analitico:

1. Parte introduttiva a carattere storico-metodologico: fasi storiche della linguistica, glossario tecnico minimo di fonetica, fonologia, morfologia, semantica e sintassi, la nozione di semplicità, di errore e di formalismo.
2. Fondamenti di sintassi: linearità, discretezza, ricorsività, dipendenza, località; elementi di sintassi comparata: la nozione di parametro; il creolismo.
3. Elementi di biolinguistica: cenni di neuroanatomia del cervello, tecniche d'indagine del cervello in vivo (Positron Emission Tomography (PET) e functional magnetic resonance imaging (fMRI)), esperimenti di neuroimmagine: autonomia della sintassi, lingue possibili e lingue impossibili; osservazioni su genetica e linguaggio.

#### Testi di riferimento

Moro, A. (2006) I confini di Babele. Il cervello e l'enigma delle lingue impossibili, Longanesi, Milano. Primo e secondo capitolo.

Chomsky, N. (1998)2 Linguaggio e problemi della conoscenza, Il Mulino Bologna. Quinto capitolo.

#### Testi di consultazione generale:

AA.VV. (1993)3 Enciclopedia Garzanti della Filosofia, Garzanti, Milano.

AA.VV. (1999) The MIT Encyclopaedia of Cognitive Science, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Graffi, G. (2001) 200 Years of Syntax. A critical Survey, Benjamins, Amsterdam.

Graffi, G. – Scalise, S. (2003) Le lingue e il linguaggio, Il Mulino, Bologna.

Graffi, G. (2001) 200 Years of Syntax. A critical survey, John Benjamins, Amsterdam, The Netherlands

## **Pubblicità Sociale**

### **Nome del docente**

**Alberto Contri**

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
- 

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

## **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: 02-58306365

### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve su appuntamento

### **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 2007-2008* (durante il corso verrà indicato il modo di reperimento di questi materiali)

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

### **Testo di approfondimento**

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

## Teoria e tecnica della comunicazione politica

### Nome dei docenti

**Paolo Natale**

**Cristian Vaccari**

Indirizzi di posta elettronica: [paolo.natale@unimi.it](mailto:paolo.natale@unimi.it);

[cristian.vaccari@gmail.com](mailto:cristian.vaccari@gmail.com)

Telefono: 02 2643 4415

### Orario di ricevimento

I Docenti ricevono su appuntamento

### Contenuto del Corso

Il corso sarà diviso in due moduli: nel primo verranno presentati i metodi utili a capire chi sono i destinatari della comunicazione; nel secondo quelli utili a capire come e cosa comunicare a questi soggetti.

Nel primo 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; esempi di indagini pre-elettorali: dalla rilevazione alla strategia di comunicazione.

Il secondo 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" (1994-2006); sfera pubblica e spazi privati nella comunicazione politica; le componenti di una strategia di comunicazione elettorale; comunicazione politica e nuovi media; internet e campagne elettorali; le campagne elettorali negli USA; le primarie e lo scenario della campagna presidenziale USA del 2008.

Il corso sarà inoltre arricchito da alcuni interventi di esperti esterni, che illustreranno tecniche e metodologie specifiche collegate alla comunicazione politica e alle campagne elettorali.

### Testi di riferimento:

P. Natale, *Il sondaggio*, Laterza, 2004.

R. Grandi, C. Vaccari, *Elementi di comunicazione politica*, Carocci, 2007 (il capitolo 3 non costituirà materia di esame).

### Testi di approfondimento:

P. Feltrin, P. Natale, L. Ricolfi (a cura di), *Nel segreto dell'urna*, Utet, 2007 (in sede di esame orale facoltativo, gli studenti potranno scegliere se rispondere a domande sulle parti 1-2 o 3-4).

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

Altri testi di approfondimento saranno indicati nel corso delle lezioni.

## Web Communication

### Nome del docente

**Riccardo Di Bari**

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, Emule, etc.)
- Relazioni sociali: (per es: Second Life, Skype, My Space, You Tube, etc.)
- Commercio elettronico e servizi ad esso correlati: (per es: Amazon, Ebay, PayPal, etc.)

Verranno esaminate in questa sezione anche forme di Web Communication più articolate, come i Blog e la Web Advertising.

### Testi di riferimento:

Slides e dispense a cura del docente

### Testi di approfondimento:

Lecture da indicare durante il corso

**NOTA BENE**

**ALCUNE SCHEDE SONO IN FASE DI AGGIORNAMENTO E VERRANNO INSERITE  
NON APPENA SARANNO DISPONIBILI**