



**GUIDA DELLO STUDENTE**

**FACOLTA' DI PSICOLOGIA**

**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

**ANNO ACCADEMICO 2008-2009**

## Calendario Accademico

Inizio primo semestre	6 ottobre 2008
Prova finale	15-16 dicembre 2008
Festività natalizie	dal 22 dicembre 2008 al 6 gennaio 2009
Fine primo semestre	30 gennaio 2009
Esami: appelli invernali	dal 9 febbraio 2009 al 6 marzo 2009
Prova finale	dal 2 marzo 2009 al 6 marzo 2009
Inizio secondo semestre	9 marzo 2009
Festività pasquali	dal 9 aprile 2009 al 14 aprile 2009
Fine secondo semestre	12 giugno 2009
Esami: appelli estivi	dal 22 giugno 2009 al 17 luglio 2009
Prova finale	dal 20 luglio 2009 al 24 luglio 2009
Esami: appelli autunnali	dall'1 settembre 2009 al 30 settembre 2009
Prova finale	dal 10 al 18 settembre 2009 (***) dal 28 al 30 settembre 2009

(\*\*\*)

sessione riservata agli studenti che hanno terminato gli esami nel mese di luglio

## **GLI INSEGNAMENTI DEL I ANNO**

**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**

## Filosofia del mondo contemporaneo

### Docente

#### Edoardo Boncinelli

E' stato Direttore della SISSA di Trieste e Capo del Laboratorio di Biologia Molecolare dello Sviluppo presso l'Istituto Scientifico San Raffaele di Milano. Ha insegnato nelle Facoltà di Psicologia e di Filosofia dell'Università Vita-Salute di Milano. Fisico di formazione, si è dedicato allo studio della genetica e della biologia molecolare degli animali superiori e dell'uomo, dando contributi fondamentali alla comprensione dei meccanismi biologici dello sviluppo embrionale. E' membro dell'Accademia Europaea e dell'EMBO.

Ha scritto numerosi libri tra cui: "Il cervello, la mente e l'anima" (Mondadori 1999), "L'anima della tecnica" (Rizzoli 2006) e "Il male" (Mondadori 2007). Scrive regolarmente su Le Scienze e sul Corriere della Sera.

**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

E. Boncinelli, *Come nascono le idee*, Laterza, 2008

## Fondamenti di pubblicità

### Docente

#### Marco Vecchia

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

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

Telefono: 335-7088904

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

Il campo della pubblicità

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

I modelli interpretativi

La strategia

Le tattiche esecutive

Retorica, persuasione e pubblicità

Il mass media: pianificazione e acquisto

### Testi di riferimento

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

### Testi di approfondimento

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

## Informatica di base

### Docente

#### Luca Forcucci

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

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

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

Telefono: 02-320622321

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

Il corso è articolato in 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

### Docente

#### Luca Forcucci

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

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

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

Telefono: 02-320622321

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

Il corso è articolato 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

### Docente

#### William Cooke

Laureato in Lettere all'Università di Oxford nel 1976. Giocatore di rugby nelle Serie A inglese e francese. Merchant Banker presso la Citibank N.A. a Londra (1976-81). Dal 1982, insegnante, formatore di insegnanti, creatore di materiali didattici, editore linguistico di articoli scientifici. Professore a Contratto di formazione manageriale per post-laureati, Facoltà di Medicina, Università di Pavia (2001-). Professore a Contratto di lingua inglese presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Vita-Salute San Raffaele (1996-). Docente aziendale di Science Writing, revisore di oltre 450 articoli scientifici pubblicati nella letterature internazionale (1984-). Lettore di lingua inglese presso le Università di Pavia e Firenze (1982-1990).

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

**Telefono:** 0382/35.298

#### Orario di ricevimento

Il Docente ricevesu appuntamento via mail

### Contenuto del Corso

**Obiettivo formativo:** 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 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

### Docenti

#### Giovanni Siri

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

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

Telefono: 02 2643 4415

#### Stefania Perduca

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

**Indirizzo di posta elettronica:** [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**

### **Docente**

#### **Antonio Santangelo**

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

Autore televisivo per programmi di Rai 3 e MTV, lavora presso il centro di studi semiotici Format\_Lab del Virtual Reality & Multi Media Park di Torino, dove conduce attività di ricerca applicata sulla televisione, il cinema, la realtà virtuale, i videogiochi, la comunicazione d'impresa, il web e le installazioni multimediali.

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

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

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

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.

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

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

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

Una bibliografia di approfondimento verrà fornita durante il corso.

## Sociologia dei consumi

### Docente

#### Giampaolo Fabris

Considerato anche a livello internazionale uno dei maggiori esperti nello studio del consumatore e della pubblicità. Consulente di grandi imprese, artefice di alcuni dei più importanti successi di mercato degli ultimi anni e creatore di marche ha insegnato nelle università di Torino, Venezia-Ca'Foscari e Trento. Alla IULM di Milano è stato tra i fondatori del Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche e Pubblicità che ha diretto ininterrottamente dalla loro fondazione e Pro-rettore. Editorialista de *Il Sole 24 Ore*, di *Affari e Finanza* di *Repubblica* e di *Radio 24*, è Presidente del Comitato Scientifico di GPF. Fa parte del gruppo di Alta Consulenza della Presidenza del Consiglio per la Comunicazione del Sistema Italia. Tra gli ultimi suoi lavori: *La pubblicità: teoria e prassi*; *Il consumatore, le nuove regole del gioco*; *La comunicazione di Impresa*; *Il nuovo consumatore, verso il Postmoderno*; *Valore e valori della Marca*, Nuove identità, nuovi consumi. Dal maggio 2005 ha scelto di venire all'Università Vita-Salute San Raffaele dove insegna Sociologia dei Consumi e La gestione strategica della marca.

#### 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 riflesses le relative strategie di marketing e di comunicazione - verranno analizzate attraverso la disanima 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.

**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

**Testi di riferimento**

Giampaolo Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, Milano, 2008

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

### Docente

#### Marino Livolsi

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

#### Contenuto del Corso

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

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

I temi trattati saranno i seguenti:

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

Dalla società moderna alla società post-moderna.

Modelli teorici interpretativi della società post-moderna.

La razionalità dell'agire sociale come processo autoriflessivo.

La costruzione del Sé.

Stratificazione e classi sociali.

Le istituzioni (famiglia, scuola, ecc.).

Partecipazione sociale e partecipazione politica

La società del rischio e il "sociale liquido"

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

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

Telefono: 02-2643.4415 – 4411

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

#### 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**

**Consumo e comunicazione**

**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

### Docente

#### Camille Sbrissa

E' cresciuta in Canada dove ha conseguito una laurea in Lingue Straniere e un Master per l' Insegnamento delle Lingue Straniere a livello scuola superiore e università. Dopo essersi trasferita in Italia, ha proseguito la sua carriera di insegnante universitaria come lettrice di madre lingua presso l'Università degli Studi di Milano, Facoltà di Lettere e Filosofia, Sezione di Anglistica . Contemporaneamente , si è specializzata in *English for Special Purposes*, in particolare : Inglese per il Business, Pubbliche Relazioni, Moda, Top Brands. E' stata Professore a contratto all' Università IULM, Facoltà di Pubbliche Relazioni. Inoltre , ha tenuto corsi per: Reed Business Information , Teatro alla Scala, , Fondo Sociale Europeo e ITC World Solutions- International Training and Consultancy, Orchestra RAI di Milano. E' stata consulente per il Centro Sperimentale di Cinematografia di Milano e il Teatro CRT.

#### Indirizzo di posta elettronica: [camilla.sbrissa@unimi.it](mailto:camilla.sbrissa@unimi.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

La Docente riceve su 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 (Cultura d'impresa)**

### **Docente**

#### **Franco Vergnano**

Giornalista professionista dal 1975 è caposervizio Economia italiana del Sole-24 Ore. Come giornalista economico ha scritto più di tremila articoli su: L'Impresa, L'Industria, Mondo Economico, Business, Panorama, Time, oltre che sul Sole-24 Ore. Ha pubblicato numerosi saggi e libri sulla cultura delle imprese familiari presso le Edizioni del Sole-24 Ore libri. Come consulente per le strategie di comunicazione e di sviluppo della cultura d'impresa ha assistito numerosi gruppi italiani sia familiari sia quotati. Ha compiuto gli studi presso la Scuola di amministrazione industriale dell'università di Torino e si è laureato in Scienze politiche alla Statale di Milano, frequentando anche l'Institut universitaire international del Lussemburgo. È stato assistente di mercatistica alla Scuola di amministrazione industriale di Torino e scholar fellow presso il Ctm dell'Università della California del Sud (Usc) di Los Angeles.

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

Telefono: 02.30222.243 (presso Il Sole-24 Ore)

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve su appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Indicare il programma del corso

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:**

Edgar H. Schein, *Culture d'impresa*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2000  
Imprenditori eccellenti, Prefazione di Franco Vergnano, *Il Sole 24 Ore Libri*, Milano, 2003 (pagine 1-36, più tre casi aziendali a scelta dello studente tra quelli raccontati dal libro).  
Francesco Avallone, Maria Luisa Farnese, *Culture organizzative. Modelli e strumenti di intervento*, Guerini Studio, Milano, 2005 (parte prima, pagine 1-66)  
Ulteriore materiale didattico verrà eventualmente distribuito durante il corso.

**Testi di approfondimento:**

Don Tapscott, Anthony Williams, *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Rizzoli Etas, Milano, 2007  
Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino, 2007.  
Roberto Sgalla, Mario Viola, Nicolanna Caristo, *Saper fare, far sapere*, prefazione di Antonio Manganeli, Laurus Robuffo Editore, Roma, 2008  
Gabrielle O'Donovan, *The Corporate Culture Handbook*, The Liffey press, Dublino, 2006  
Edgar H. Schein, *Cultura d'azienda e leadership. Una prospettiva dinamica..* A cura di Maurizio Decastri, Guerini e associati, Milano, Ristampa 2005  
Giampaolo Fabris, *Nuove identità, nuovi consumi*, *Il Sole 24 Ore Libri*, Milano, 2006  
Aldo Bonomi, Davide Rampello, *Famiglia Spa. Convivenza generazionale e longevità dell'impresa*. *Il Sole 24 Ore Libri*, Milano, 2007  
Pasquale Gagliardi (a cura di), *Le imprese come culture*, Isedi, Milano, 1986  
Terrence Deal, Allan Kennedy, *Cultura d'impresa*, Editoriale Itaca, Milano, 1994  
*Industria e distretti: un paradigma di perdurante competitività italiana*, a cura di Marco Fortis e Alberto Quadrio Curzio, *Il Mulino*, Bologna, 2006  
Case histories:  
Jeffrey K.Liker e Michael Houseus, *Toyota Culture: the Heart and Soul of the Toyota Way*, McGraw-Hill, New York, 2008  
Siobhan Creaton, *Ryanair: il prezzo del low cost*, Egea, Milano, 2008  
Charles Fishman, *Effetto Wal-Mart*, prefazione di Giampaolo Fabris, Egea, Milano, 2006  
Agnese Sinisi, *Natuzzi: un divano a Wall Street*, Egea, 2008  
Marcello Colitti, *Eni, cronache dall'interno di un'azienda*, Egea, Milano, 2008  
Simone Colafranceschi, *Autogrill: una storia italiana*, *Il Mulino*, Bologna, 2007  
Antonio Dini, *Emozione Apple: fabbricare sogni nel XXI secolo*, *Il Sole 24 Ore Libri*, Milano, 2007  
Eventuale altra bibliografia verrà fornita durante il corso.

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

### **Docente**

#### **Mauro Masi**

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

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

**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

### Docente

#### Luca Forcucci

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

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

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

Telefono: 02-320622321

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

Il corso 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)

## Marketing delle aziende e dei prodotti mediiali

### Docenti

#### Giuseppe Richeri

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

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

Telefono: 335-5867806 (cell. Prof. Richeri)

#### Andreina Mandelli

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

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

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

**Award:** Miglior Docente Bocconi 2007/2008 nella categoria master universitari

**Principali pubblicazioni:** 1) 1997 Setting the Agenda for Cross-National Research: Bringing Values into the Concept, (coautore), in M. McCombs, D. Shaw and D. Weaver (eds.) Communication and Democracy, Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory. Erlbaum; 2) 1998 Internet Marketing McGraw Hill; 3) 2001 Il Mondo in Rete. Egea. Milan; 4) 2003 Le Nuove frontiere del Marketing Digitale (coautore) Etas RCS 4) 2005 Email, pop-ups and advertainment: proposing a value perspective for online advertising. International Journal of Internet Marketing and Advertising. Vol. 2, No. 1/2, 2005; 5) 2007 Business Tv. Comunicazione d'impresa nell'era digitale (coautore). Guerini editore; 6) 2006 Interactive marketing (coautore), PeraGO & Croatian University Press; 7) Consumer Knowledge, Social Sensemaking and Negotiated Brand Identity. In In McInerney, C. R. and Ron Day (eds.), Rethinking Knowledge Management. Kluwer/Springer

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

Telefono: 02 2643 4415

### **Orario di ricevimento**

I Docenti ricevono per appuntamento

### **Contenuto del Corso**

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

### **Testi di riferimento:**

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

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

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

### **Docenti**

#### **Claudio Bacarani**

Ordinario di Tecnica Industriale e Commerciale presso l'Università degli Studi Verona; le aree di interesse scientifico riguardano prevalentemente l'approccio alla qualità nella gestione d'azienda, la comunicazione, la leadership, l'imprenditorialità e la strategia d'impresa, l'organizzazione del lavoro e il benessere organizzativo.

È Coordinatore del corso di laurea triennale in Economia e management delle imprese di servizi e del corso di laurea specialistica in Marketing e comunicazione e fa parte del collegio docenti del Dottorato di ricerca in "Dottrine economico-aziendali e governo dell'impresa" dell'Università degli Studi di Napoli "Parthenope".

Già Delegato del Rettore alla Comunicazione per conto dell'Università degli Studi di Verona.

Coordina le attività della rivista di studi e ricerche *Sinergie*, della quale è condirettore scientifico dal 1993.

Autore di numerose pubblicazioni, tra cui le più recenti sono: *Diario di viaggio sul treno che non va in nessun posto. Riflessioni per chi vive l'impresa*, Torino, Giappichelli, 2005 e *Dalla penombra alla luce: un saggio sul cinema per lo sviluppo manageriale*, Giappichelli Editore, 2003, in collaborazione con Federico Brunetti, *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giappichelli, 2005, *Giocare con il tempo in azienda ed essere più competitivi*, Giappichelli, 2008

**Indirizzo di posta elettronica:** [claudio.baccarani@univr.it](mailto:claudio.baccarani@univr.it)

Telefono 045 8028223

#### **Federico Brunetti**

Laureato in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Verona nel 1987, ha conseguito il Dottorato di ricerca in "Economia Aziendale" presso l'Università degli Studi di Venezia nel 1994.

Professore straordinario di Economia e gestione delle imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università di Verona, dove è referente del corso di laurea triennale in Economia e management delle imprese di servizi e del corso di laurea specialistica in Marketing e comunicazione.

È membro della Commissione Sviluppo Affari Esterni (CSAE) della Facoltà di Economia dell'Università di Verona nonché del Collegio Docenti dei Dottorati di ricerca in "Dottrine economico-aziendali e governo dell'impresa" con sede amministrativa Università Parthenope di Napoli.

Presso il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Verona, di cui è Direttore Vicario, svolge attività di ricerca nelle aree della qualità nella gestione d'azienda, delle imprese commerciali, del turismo, del rapporto tra impresa ed ambiente e dell'evoluzione dell'impresa, della marca e della comunicazione d'impresa.

Tra i lavori di carattere monografico ha pubblicato con Cedam *Il turismo sulla via della qualità* (1999), con Giappichelli, in collaborazione con Claudio Bacarani, *Dalla penombra alla luce. Un saggio sul cinema per lo sviluppo manageriale* (2003) e *Pervasività d'impresa e relazioni di mercato: quale futuro?* (2005).

**Indirizzo di posta elettronica:** [federico.brunetti@univr.it](mailto:federico.brunetti@univr.it)

Telefono: 045 8028494

**Orario di ricevimento:**

I Docenti ricevono su appuntamento

**Contenuto del Corso**

Il corso propone alcune riflessioni sull'evoluzione della figura del consumatore e dei connessi orientamenti di marketing, dalle impostazioni originarie fino ai più recenti sviluppi in tema di etica nel rapporto dell'impresa con il mercato nel contesto del divenire ambientale. Sarà inoltre considerata la struttura del sistema distributivo e il ruolo che l'impresa commerciale svolge in relazione al soddisfacimento dei bisogni di approvvigionamento e dei bisogni di natura esperienziale che il consumatore avverte.

**Testi di riferimento:**

Il programma d'esame ed i materiali bibliografici per gli studenti frequentanti e non frequentanti saranno indicati all'avvio delle lezioni.

**Testi di approfondimento:**

Eventuali testi e materiali di approfondimento saranno suggeriti nel corso delle lezioni.

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

### **Docente**

#### **Giovanni Siri**

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

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

Telefono: 0226434415

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve per appuntamento

#### **Contenuto del Corso**

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

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

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

### Docente

#### Mauro Pecchenino

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

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

**Telefono:** 340 2586410 - 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

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

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

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

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

### Testi di riferimento:

Mauro Pecchenino – Le Relazioni Pubbliche – Carocci- Roma 2004

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

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

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

## Sociologia della comunicazione

### Docente

#### Marino Livolsi

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

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

Telefono: 02 2643 4415 – 4411

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

#### Contenuto del Corso

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

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

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

Storie e narrazioni.

Gli effetti a breve, medio e lungo termine.

I pubblici e i media.

L'attore sociale contemporaneo come soggetto mediale.

La società della comunicazione come esempio di società globalizzata

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

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

#### Testi di riferimento

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

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

Un secondo volume per un eventuale e consigliato approfondimento sono: M. Livolsi (a cura di), "Il pubblico dei media", Roma, Carocci.

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

## Teorie e tecniche della ricerca sociale

### Docente

#### Roberto Lillini

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

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

Telefono: 02.26434415

**Orario di ricevimento:** il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

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

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

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

L'osservazione partecipante e l'indagine etnografica.

Le interviste qualitative ed i focus group.

Le tecniche di analisi del materiale documentario e narrativo.

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

L'analisi monovariata con elementi introduttivi di statistica descrittiva.

L'analisi bivariata con elementi introduttivi di statistica inferenziale.

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

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

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

### Testi di riferimento

Piorgiorgio Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, il Mulino, 1999.

Un secondo testo verrà indicato all'inizio del corso.

### Testi di approfondimento

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

## **GLI INSEGNAMENTI DEL III ANNO**

**Etica della comunicazione**

**La comunicazione d'impresa: 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**

## Etica della comunicazione

### Docente

#### Norman Larocca

Norman Larocca, laureato in Relazione Pubbliche e Pubblicità, ha acquisito il Dottorato di Marketing e Comunicazione d'impresa con una tesi sul ruolo della comunicazione nel contesto della responsabilità sociale di impresa all'Università IULM di Milano. E' titolare degli insegnamenti di Etica della comunicazione presso il CdI, Università Vita-Salute San Raffaele e dell'insegnamento della comunicazione di impresa presso il Corso di Laurea Magistrale in Governo e Direzione d'Impresa presso l'Università degli Studi di Firenze. Svolge attività di ricerca e di consulenza sulle tematiche della marca e della c.s.r.

### 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)

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

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### 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**

### **Docente**

#### **Maria Angela Polesana**

Maria Angela Polesana ha insegnato al Laboratorio di Scrittura - con particolare riferimento alla comunicazione d'impresa - presso le sedi di Milano e di Feltre dell'Università IULM. In quest'ultima è stata titolare dell'insegnamento di Teorie e Tecniche della Promozione d'Immagine. Ha tenuto corsi monografici sui linguaggi della pubblicità presso la cattedra di Sociologia dei Consumi alla IULM di Milano e al Master UPA Ca' Foscari a Venezia. È autrice di molti saggi sui linguaggi della pubblicità e la comunicazione d'impresa. Fra le sue opere *Come parla la pubblicità*, Milano, Arcipelago, 2003, *La pubblicità intelligente: l'uso dell'ironia in pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2005 e *Il communication mix: come comunica l'impresa*, Milano, Egea, 2007.

**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

#### **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

### Docente

#### Ignacio Rodríguez de Arce

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

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

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento (previo contatto via mail)

### Contenuto del Corso

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

Il Corso avrà i seguenti contenuti:

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

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

**Testi di riferimento:**

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

B) E. Martín Peris e N. Sans Baulenas, *GENTE 1: curso de español* (Libro del alumno + 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

### Docente

#### Barbara Gasparini

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

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

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

Ha pubblicato *Gli spazi dell'ipertesto*, Milano, Bompiani, 1999 (con G.Bettetini, N.Vittadini); *I nuovi strumenti del comunicare*, Milano, Bompiani, 2001 (con G.Bettetini, S.Garassini, N.Vittadini); *Navigare nelle città d'arte. Comunicazione online e turismo nelle città d'arte di Toscana, Campania, Sicilia*, FrancoAngeli, Milano, 2003 (con N.Vittadini); *Analizzare i media. Tecniche di ricerca per la comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 2005 (con C.Ottaviano)

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

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Mercoledì ore 11.00 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

Per i non frequentanti, al programma sopra indicato va aggiunto il testo:

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

#### Testi di approfondimento

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

## Prodotti e linguaggi dei prodotti a stampa

### Docente

#### Massimo Donelli

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

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

Telefono: 02.25147591

#### Orario di ricevimento

Lunedì, in coda alla lezione

### Contenuto del Corso

...SI FA PRESTO A DIRE GIORNALE

Dalla carta stampata al telefonino: viaggio nel mercato delle news

Introduzione al corso

Le fonti dell'informazione

La tv (l'offerta televisiva italiana, i telegiornali, il televideo, i crawl, le news a nastro, i canali all-news, i canali tematici, i talk show, il breaking-news, la tv come news maker)

La radio (il panorama del settore, i giornali radio, le news sul traffico, gli approfondimenti)

Il web (le testate on-line, i motori di ricerca aggregatori di news, i blog, l'attendibilità delle news in internet)

I quotidiani (il panorama del settore, i criteri nella scelta delle news, l'organizzazione delle news per settori, il sistema produttivo e distributivo)

I periodici (il panorama del settore, le caratteristiche specifiche, i limiti e le potenzialità)

Come si fa un giornale

Come si vende un giornale

Come si legge un giornale

L'informazione integrata (l'importanza dei news brand)

Il pubblico

La pubblicità

Il mercato dei quotidiani

Il mercato degli allegati

Gli editori stranieri in Italia

Gli uffici stampa in Italia e in UK

La tv satellitare

La tv digitale terrestre

La guerra dei tv-magazine

Il caso "Tv Sorrisi e canzoni"

### Testi di riferimento

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

### Testi di approfondimento

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

## Psicologia della comunicazione

### Docente

#### Giovanni Siri

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

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

Telefono: 02 2643 4415

#### Stefania Perduca

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

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

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

I Docenti ricevono per appuntamento

#### Contenuto del Corso

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

**Testi di riferimento:**

Dispense del docente.

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

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

**Testi di approfondimento:**

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

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

## **Psicologia dell'organizzazione**

### **Docente**

#### **Vito Volpe**

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

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

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

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

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve per appuntamento

#### **Contenuto del Corso**

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

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

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

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

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

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

**Testi di riferimento:***Obbligatoria*

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

Dispense e letture selezionate fornite dal docente

*A scelta fra*

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

Psicologia delle organizzazioni e delle istituzioni, Carli e Panizza, il Mulino, 1981

**Testi di approfondimento:**

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

Dall'orda allo stato, Enriquez Eugène, Il Mulino 1986

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

Conduttori, Enzo Spaltro, Franco Angeli, 2005

## **ESAMI A SCELTA DELLO STUDENTE**

**Antropologia**

**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)**

**Storia contemporanea**

**Teoria e tecnica della comunicazione politica**

**Teoria e tecnica della comunicazione istituzionale**

**Web communication**

## Antropologia

### Contenuto del Corso

Il malinteso come strumento di comunicazione. Esempi storici, esempi attuali, strategie e conflitti

### Testi di riferimento

Franco La Cecla, *Il Malinteso*, Laterza, 2003;

Peter Metcalf, *They lie, we lie*,

George Lakoff, *Metafore con cui viviamo*,

Eliott, *Sette tipi di Ambiguità*, Hoepli, Narratori della Fenice, 2006

Marshall Sahlins, *The western illusion of human nature*, Prickly Paradigm Press

### Testi di approfondimento:

Clifford Geertz, *Antropologia Interpretativa*, Il Mulino, 2001

Quine Willard, *Parola e oggetto*, Il Saggiatore

Davidson (i saggi sull'interpretazione radicale contenuti in 'Verità e interpretazione), Il Mulino

Jacques Derrida, *Politiche dell'amicizia*,

Baldini, *L'ospitalità*, Cortina

## Generi e linguaggi della pubblicità

### Docente

#### Maria Angela Polesana

Ha insegnato al Laboratorio di Scrittura - con particolare riferimento alla comunicazione d'impresa - presso le sedi di Milano e di Feltre dell'Università IULM. In quest'ultima è stata titolare dell'insegnamento di Teorie e Tecniche della Promozione d'Immagine. Ha tenuto corsi monografici sui linguaggi della pubblicità presso la cattedra di Sociologia dei Consumi alla IULM di Milano e al Master UPA Ca' Foscari a Venezia. E' autrice di molti saggi sui linguaggi della pubblicità e la comunicazione d'impresa. Fra le sue opere *Come parla la pubblicità*, Milano, Arcipelago, 2003, *La pubblicità intelligente: l'uso dell'ironia in pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2005 e *Il communication mix: come comunica l'impresa*, Milano, Egea, 2007.

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

Telefono: 02-2643.4415

**Orario di ricevimento:** per appuntamento

### 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

### Docente

#### Giampaolo Fabris

E' considerato anche a livello internazionale uno dei maggiori esperti nello studio del consumatore e della pubblicità. Consulente di grandi imprese, artefice di alcuni dei più importanti successi di mercato degli ultimi anni e creatore di marche ha insegnato nelle università di Torino, Venezia-Ca'Foscari e Trento. Alla IULM di Milano è stato tra i fondatori del Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche e Pubblicità che ha diretto ininterrottamente dalla loro fondazione e Pro-rettore. Editorialista de *Il Sole 24 Ore*, di *Affari e Finanza* di *Repubblica* e di *Radio 24*, è Presidente del Comitato Scientifico di GPF. Fa parte del gruppo di Alta Consulenza della Presidenza del Consiglio per la Comunicazione del Sistema Italia. Tra gli ultimi suoi lavori: *La pubblicità: teoria e prassi*; *Il consumatore, le nuove regole del gioco*; *La comunicazione di Impresa*; *Il nuovo consumatore, verso il Postmoderno*; *Valore e valori della Marca*, Nuove identità, nuovi consumi. Dal maggio 2005 ha scelto di venire all'Università Vita-Salute San Raffaele dove insegna Sociologia dei Consumi e La gestione strategica della marca.

**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)

### Docente

#### Laura Minestrone

Esperta del mondo della pubblicità della marca e dei consumi.

Inizia la sua attività di insegnamento nel 1996 all'Università IULM di Milano, dove crea insieme al prof. Giampaolo Fabris il primo *Laboratorio sulla Marca* in Italia. Già titolare degli insegnamenti di *Laboratorio di Politiche e strategie di marca* e *Brand Factory* alle lauree specialistiche della IULM, insegna *Evoluzione dei modelli di consumo* all'Università di Macerata. E' consulente per diverse aziende e istituti di ricerca nelle aree del brand e della comunicazione d'impresa. E' stata autrice di programmi televisivi sulla pubblicità, tra cui *Pubblimania* (RAI3). I suoi saggi sociologici vertono sui temi della comunicazione pubblicitaria, del branding e dei consumi. Tra questi:

- L. Minestrone, *Casa dolce casa. Storia dello spazio domestico tra pubblicità e società*, Franco Angeli, Milano, 1996;
- L. Minestrone, *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, Franco Angeli, Milano, 2002;
- L. Minestrone, (con G. Fabris), *Valore e valori della marca. Creare e gestire un brand di successo*, Franco Angeli, Milano, 2004;
- L. Minestrone, *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2006;
- L. Minestrone, *Territorio di marca*, Lupetti Editori di Comunicazione, Milano, 2008.

**Indirizzo di posta elettronica:** minestrone@interfree.it

Telefono: 02 2643 4415

**Orario di ricevimento:** la Docente riceve per appuntamento

### Contenuto del Corso

Il corso combina una parte teorica di conoscenza e studio della marca ad una serie di testimonianze aziendali tenute da manager e imprenditori. Nelle prime settimane di lezione, agli studenti verrà commissionato – direttamente dal management aziendale – un progetto per la realizzazione di un piano strategico di branding (il lancio di un nuovo prodotto, una estensione di marca, un piano di comunicazione, l'ingresso in un nuovo mercato ... ). Il progetto verrà svolto per gruppi, con l'assistenza e la supervisione della docente. Sarà presentato e discusso al termine del corso con i manager e gli imprenditori delle aziende stesse che lo hanno commissionato.

Il Corso s'avvale della preziosa collaborazione con Centro Marca, l'Associazione delle Industrie Italiane di Marca.

### Testi di riferimento

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

L. Minestrone, *Comprendere il consumo*, Franco Angeli, Milano 2004.

### Testi di approfondimento

G. Fabris, L. Minestrone, *Valore e Valori della marca*, Franco Angeli, Milano, 2003.

## Linguistica Generale con Elementi di Psicolinguistica

### Docente

#### Andrea Moro

(Pavia, 1962) Ordinario di Linguistica Generale presso l'Università Vita-Salute San Raffaele, già associato presso l'Università di Bologna, è stato varie volte visiting scientist presso il MIT e la Harvard University. Laureato a Pavia in lettere classiche, studente Fulbright, ha conseguito il dottorato di ricerca in Linguistica presso il consorzio di Padova e il "Diplôme d'études supérieures en théorie de la syntaxe et syntaxe comparative" presso l'Università di Ginevra. Al San Raffaele è stato tra i fondatori del Dipartimento di Scienze Cognitive nel 1993 e membro del comitato ordinatore della Facoltà di Psicologia e di Filosofia. Si è occupato prevalentemente di sintassi teorica e di neurolinguistica (con particolare interesse per la relazione tra sintassi e cervello). Ha pubblicato tre libri: *The raising of predicates*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997; *Dynamic Antisymmetry*, The MIT press, Cambridge, Massachusetts, 2000; *I confini di Babele*, Longanesi, Milano, 2006 (nuova edizione: *The Boundaries of Babel*, MIT Press, Cambridge Massachusetts, 2008).

**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 nei giorni nei quali viene tenuto il corso.

### 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, la negazione nel cervello; 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. Chi volesse, può portare in alternativa la nuova versione rivista del testo in lingua inglese: Moro, A. (2008) *The Boundaries of Babel*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Chomsky, N. (1998)<sup>2</sup> *Linguaggio e problemi della conoscenza*, Il Mulino Bologna. Quinto capitolo.

Chomsky, N. (2004) *The generative enterprise revisited*, Mouton de Gruyter, Berlin, Germany.

**Testi di consultazione generale:**

AA.VV. (1993)<sup>3</sup> *Enciclopedia Garzanti della Filosofia*, Garzanti, Milano.

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

AA.VV. (2005) *The Blackwell Companion to Syntax*, Volumes I-V, Blackwell, Oxford.

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

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

Haspelmath, M. – Dryer, M.-S. – Comrie, B. (2005) *The world atlas of language structures*, Oxford University Press, Oxford, England.

*Nota: a discrezione del docente, durante il corso potranno essere indicati testi integrativi.*

## **Pubblicità Sociale**

### **Docente**

#### **Alberto Contri**

Alberto Contri è nato a Ivrea il 7/4/44. Dopo gli studi di giurisprudenza è entrato nel mondo della comunicazione di impresa prima come copywriter (Mondadori), poi come Direttore Creativo (Medicus/DMB&B), poi come CEO (Medicus Intercon, Feel Good, Universal, McCann Interactive) e infine come Consigliere d'amministrazione di McCann Erickson.

E' stato Presidente Assap dal '93 al '98, Consigliere dalla EAAA dal '95 al '98, ha fondato la Federazione Italiana della Comunicazione di cui è stato primo Presidente dal '94 al '98.

E' stato Consigliere d'Amministrazione della RAI dal '98 al 2002.

Attualmente è Amministratore Delegato di Rainet, Consigliere dello IAP, Presidente di Pubblicità Progresso dal '98.

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

E' stato nominato Commendatore dal Presidente Scalfaro e Grand'Ufficiale al Merito della Repubblica Italiana dal Presidente Ciampi.

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

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve su appuntamento

#### **Contenuto del Corso**

Il corso sarà suddiviso nelle seguenti sezioni:

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

Il valore della creatività premiata nei festival

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

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

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

#### **Testi di approfondimento**

Saranno suggeriti dal docente nel corso delle lezioni

## Semiotica corso avanzato

### Docente

#### Ugo Volli

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

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

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Martedì ore 10.30 oppure per appuntamento

### Contenuto del Corso

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

#### Testi di riferimento:

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

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

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

## **Storia Contemporanea**

### **Contenuto del Corso**

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

### **Testi di riferimento:**

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

### **Testi di approfondimento:**

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

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

### Docente

#### Marco Vecchia

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

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

Telefono: 335-7088904

#### 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.

#### Testi di riferimento

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 istituzionale**

### **Contenuto del Corso**

Il corso affronta l'origine e l'evoluzione della comunicazione nella pubblica amministrazione, la più grande azienda italiana che eroga servizi fondamentali per i cittadini. Sono presi in esame le diverse aree in cui oggi si suddivide la comunicazione pubblica (istituzionale, sociale, politica) e le diverse "trasversalità" di questa disciplina (comunicazione di crisi, sanitaria, culturale, ambientale). Particolare attenzione è poi dedicata alle campagne di informazione e comunicazione e all'uso delle nuove tecnologie attraverso i call center e le reti civiche. Infine, il corso affronta le novità introdotte nel sistema della comunicazione pubblica dalla legge 150, le relazioni con i media (ufficio stampa), le relazioni con i cittadini (URP) e le relazioni con i dipendenti (comunicazione interna). In questo contesto vengono anche presentati e analizzati i diversi profili professionali necessari alla comunicazione istituzionale.

### **Testi di riferimento:**

A. Rovinetti, Comunicazione pubblica. Sapere & Fare, Il Sole24ore, 2006, Milano.

## Teoria e tecnica della comunicazione politica

### Docenti

#### Paolo Natale

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

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

#### Cristian Vaccari

Cristian Vaccari svolge attività di ricerca presso il Dipartimento di Scienza Politica dell'Università di Bologna. Si occupa di comunicazione politica, con particolare riferimento al ruolo dei nuovi media. Il suo sito internet è [www.cristianvaccari.it](http://www.cristianvaccari.it).

**Indirizzo di posta elettronica:** [cristian.vaccari@gmail.com](mailto:cristian.vaccari@gmail.com)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

I Docenti ricevono per 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" (1994-2008); 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 la 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:**

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

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

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

Altri testi di approfondimento saranno indicati nel corso delle lezioni.

## Web Communication

### Docente

#### Riccardo Di Bari

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

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

Per il mercato estero ha prodotto "Nobel per il futuro", una raccolta unica nel suo genere in cui 24 Premi Nobel raccontano – in altrettante interviste monografiche – lo scenario del terzo millennio nelle discipline di propria competenza: medicina, economia, fisica e chimica.

Tratta contenuti audiovisivi e multimediali con le principali realtà del panorama della comunicazione in Italia (tra cui RAI, Mediaset, Mondadori, Vodafone e SKY) ed all'estero (tra cui Disney, Metro Goldwin Mayer, Universal ed MTV International).

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

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

Telefono: 027490097

**Orario di ricevimento:** il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

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

Il corso si articolerà in tre sezioni:

- **Introduzione alla Web Communication:** Internet, World Wide Web, Comunicazione e Web Communication; definizioni ed interazioni.
- **Il processo di convergenza dei Media:** Digitalizzazione, Convergenza Digitale, Convergenza Multimediale, Crossmedialità; Rimediazione Digitale ed Internet come medium ideale per realizzarla, riunendo – attraverso computer e protocollo TCP/IP - tutti i media preesistenti (quotidiani, cinema, TV, telefoni, radio).
- **Le principali aree della Web Communication:** con l'intervento di esperti e/o professionisti del settore, verranno presentati ed esaminati casi di riferimento relativi ad alcune delle principali aree mediali della Rete:
- Conoscenza e condivisione: (per es: Google, Wikipedia, etc.)
- Relazioni sociali: (per es: 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

## CdL in Scienze della Comunicazione - A.A. 2008/2009 - I semestre

### I ANNO - PRIMO SEMESTRE - dal 6 ottobre 2008 al 30 gennaio 2009

ORA	LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ
09.00-11.00		sociologia dei consumi (fabris)	Informatica di base (forcucci)	sociologia dei consumi (fabris)	lingua inglese (cooke) - dalle 9.00 alle 12.30
11.00-13.00	Informatica di base (forcucci)	sociologia generale (livolsi)	psicologia della personalità (siri - perduca)	psicologia della personalità (siri - perduca) dal 20 nov. h 16 - 18	
13.00-14.00					
14.00-16.00	sociologia generale (livolsi)	generi e linguaggi della pubblicità (polesana) - opzionale	lingua inglese (cooke) dalle 14.00 alle 17.30	laboratorio sulla marca (minestroni) opzionale	laboratorio sulla marca (minestroni) opzionale
16.00-18.00	generi e linguaggi della pubblicità (polesana) - opzionale			psicologia della personalità (siri - perduca) dal 20 novembre	

### II ANNO - PRIMO SEMESTRE - dal 6 ottobre 2008 al 30 gennaio 2009

ORA	LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ
09.00-11.00	informatica corso avanzato (forcucci)	consumo e comunicazione (vergnano)		consumo e comunicazione (vergnano)	
11.00-13.00		la gestione strategica della marca (fabris) - opzionale	business and consumer English (sbrissa)	la gestione strategica della marca (fabris) - opzionale	
13.00-14.00					
14.00-16.00	relazioni pubbliche (pecchenino)	business and consumer English (sbrissa)	lingua inglese (cooke) dalle 14.00 alle 17.30	relazioni pubbliche (pecchenino)	
16.00-18.00	teoria e tecnica della comunicazione politica (natale e vaccari) opzionale	teoria e tecnica della comunicazione politica (natale e vaccari) opzionale			

### III ANNO - PRIMO SEMESTRE - dal 6 ottobre 2008 al 30 gennaio 2009

ORA	LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ
09.00-11.00		lingua spagnola (de arce)	prodotti e linguaggi cinetelevisi (gasparini)		
11.00-13.00		Etica della comunicazione (larocca)	etica della comunicazione (larocca)		
13.00-14.00					
14.00-16.00	lingua spagnola (de arce)	prodotti e linguaggi cinetelevisi (gasparini)			
16.00-18.00	teoria e tecnica della comunicazione politica (natale e vaccari) opzionale	teoria e tecnica della comunicazione politica (natale e vaccari) opzionale			

**GLI ORARI PUBBLICATI SONO DA CONSIDERARSI PURAMENTE INDICATIVI IN QUANTO SOGGETTI A POSSIBILI CAMBIAMENTI!**

## CdL in Scienze della Comunicazione - A.A. 2008/2009 – Il semestre

### I ANNO - SECONDO SEMESTRE - dal 9 marzo 2008 al 12 giugno 2009

ORA	LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ
09.00-11.00	filosofia del mondo contemporaneo (boncinelli)		antropologia - opzionale	storia contemporanea dal 30 aprile a fine semestre (opzionale)	lingua inglese (cooke)
11.00-13.00	inform & comm. Tech. (forcucci)	semiotica (santangelo)	inform & comm. tech. (forcucci)	semiotica (santangelo)	
13.00-14.00					
14.00-16.00	fondamenti di pubblicità (vecchia)	filosofia del mondo contemporaneo (boncinelli)	lingua inglese (cooke)	fondamenti di pubblicità (vecchia)	storia contemporanea - opzionale
16.00-18.00	storia dell'arte contemp. - storia della creatività in pubblicità (vecchia) - opzionale - dal 27/4	antropologia - opzionale		opz: storia contemporanea: dal 12/3/09 al 23/4/09 (opzionale) - dalle 16 alle 18 - storia contemporanea (storia della semiotica)	

### II ANNO - SECONDO SEMESTRE - dal 9 marzo 2008 al 12 giugno 2009

ORA	LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ
09.00-11.00	diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale (masi)	teoria e tecnica della ricerca sociale (lillini)	teoria e tecnica della ricerca sociale (lillini)	diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale (masi)	
11.00-13.00	semiotica corso avanzato (vulli) - opzionale	semiotica corso avanzato (vulli) - opzionale	web communication (di bari) - opzionale	web communication (di bari) - opzionale	pubblicità sociale (contri) opzionale
13.00-14.00					
14.00-16.00	sociologia della comunicazione (livolsi)	sociologia della comunicazione (livolsi)	marketing del consumatore (baccarani-brunetti)	marketing delle aziende e dei prodotti mediali (richeri)	pubblicità sociale (contri) opzionale
16.00-18.00	psicologia dei consumi (siri - perduca)	psicologia dei consumi (siri - perduca)		marketing delle aziende e dei prodotti mediali (richeri)	

### III ANNO - SECONDO SEMESTRE - dal 9 marzo 2008 al 12 giugno 2009

ORA	LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ
09.00-11.00	prodotti e linguaggi dei prodotti a stampa (donelli)	la comunicazione d'impresa: dal marketing mix al communication mix (polesana)	la comunicazione d'impresa: dal marketing mix al communication mix (polesana)		prodotti e linguaggi dei prodotti a stampa (donelli)
11.00-13.00	semiotica corso avanzato (vulli) - opzionale	semiotica corso avanzato (vulli) - opzionale	web communication (di bari) - opzionale	web communication (di bari) - opzionale	psicologia dell'organizzazione (volpe)
13.00-14.00					
14.00-16.00	psicologia della comunicazione (siri - perduca)	psicologia della comunicazione (siri - perduca)			
16.00-18.00	psicologia dell'organizzazione (volpe)				

**GLI ORARI PUBBLICATI SONO DA CONSIDERARSI PURAMENTE INDICATIVI IN QUANTO SOGGETTI A POSSIBILI CAMBIAMENTI**