



Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Materie attivate nell'anno accademico 2009/2010

Analisi del linguaggio politico, pubblico e normativo - Analisi del linguaggio normativo

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Articolazione in moduli:	sì
Numero di moduli:	2
Docenti:	2 Giuseppe Paternostro (Professore a contratto) <i>Giuseppe Paternostro (Professore a contratto)</i> Roberto Sottile (Ricercatore)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	esame scritto, esame orale esame scritto, esame orale
Ricevimento:	Giuseppe Paternostro: Lunedì, ore 11-12, V piano ed. 15 - email: giuseppe.paternostro@unipa.it - telefono: Roberto Sottile: - email: - telefono:

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Obiettivi formativi

Far conoscere agli studenti le caratteristiche del linguaggio politico, normativo e pubblicitario.

In particolare:

Far conoscere le caratteristiche di un testo (scritto e/o parlato).

Far conoscere le caratteristiche delle lingue speciali.

Far conoscere i termini del dibattito sulla semplificazione del linguaggio amministrativo.

Far conoscere le peculiarità dei linguaggi specialistici presi in esame.

LEZIONI FRONTALI

ORE e ARGOMENTI

6 Il concetto di testo fra scritto e parlato

6 Le lingue speciali

8 La comunicazione politica in Italia. Il caso delle campagne elettorali

8 Il linguaggio normativo e la sua semplificazione

6 La pubblicità fra argomentazione e persuasione

ESERCITAZIONI

ORE e ARGOMENTI

3 Analisi di testi politici (interviste, dibattiti, discorsi parlamentari)

3 Analisi e semplificazione di un testo normativo

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Dispense tratte da:

AAVV: L'italiano al voto, Accademia della Crusca, Firenze 2008

M. Cortelazzo, F. Pellegrino, a cura di, Il linguaggio amministrativo in Italia, Laterza, 2003.

U. Castagnotto, Come ci adescia la pubblicità, Torino 2001.

Obiettivi formativi

Far conoscere agli studenti le caratteristiche del linguaggio politico, normativo e pubblicitario.

In particolare:

Far conoscere le caratteristiche di un testo (scritto e/o parlato).

Far conoscere le caratteristiche delle lingue speciali.

Far conoscere i termini del dibattito sulla semplificazione del linguaggio amministrativo.

Far conoscere le peculiarità dei linguaggi specialistici presi in esame.

Tra "burocratese" e "italiano dell'uso medio"

LEZIONI FRONTALI

ORE ARGOMENTI

6 Il linguaggio normativo dal burocratese all'italiano dell'uso medio.

6 Analisi di testi a contenuto normativo (Statuti, regolamenti, circolari, norme attuative, interpretazioni vere e autentiche)

ESERCITAZIONI

ORE ARGOMENTI

4 Analisi di testi normativi

4 Analisi di testi degli europrogettisti

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:



Testi consigliati:

Dispense fornite nel corso delle lezioni a cura del docente

Analisi del linguaggio politico, pubblico e normativo - Analisi del linguaggio politico

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Articolazione in moduli:	sì
Numero di moduli:	2
Docenti:	2 Roberto Sottile (Ricercatore) <i>Roberto Sottile (Ricercatore)</i> Giuseppe Paternostro (Professore a contratto)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	esame scritto, esame orale esame scritto, esame orale
Ricevimento:	Roberto Sottile: - email: - telefono: Giuseppe Paternostro: Lunedì, ore 11-12, V piano ed. 15 - email: giuseppe.paternostro@unipa.it - telefono:

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Obiettivi formativi

Far conoscere agli studenti le caratteristiche del linguaggio politico, normativo e pubblicitario.

In particolare:

Far conoscere le caratteristiche di un testo (scritto e/o parlato).

Far conoscere le caratteristiche delle lingue speciali.

Far conoscere i termini del dibattito sulla semplificazione del linguaggio amministrativo.

Far conoscere le peculiarità dei linguaggi specialistici presi in esame.

Lezioni frontali

ORE e ARGOMENTI

6 La comunicazione politica in Italia.

6 Analisi di testi a contenuto politico (verbali, delibere, convenzioni ecc)

ESERCITAZIONI

ORE e ARGOMENTI

4 Analisi di testi politici (il comizio)

4 Analisi di testi politici (scritti)

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Dispense tratte da:

R. Gualdo e M. V. Dell'Anna, La Faconda Repubblica. La lingua della politica in Italia, Manni 2005

N. Galli de' Paratesi, Parole in libertà, Il Manifesto Libri 2006

Obiettivi formativi

Far conoscere agli studenti le caratteristiche del linguaggio politico, normativo e pubblicitario.

In particolare:

Far conoscere le caratteristiche di un testo (scritto e/o parlato).

Far conoscere le caratteristiche delle lingue speciali.

Far conoscere i termini del dibattito sulla semplificazione del linguaggio amministrativo.

Far conoscere le peculiarità dei linguaggi specialistici presi in esame.

LEZIONI FRONTALI

ORE e ARGOMENTI

6 Il concetto di testo fra scritto e parlato

6 Le lingue speciali

8 La comunicazione politica in Italia. Il caso delle campagne elettorali

8 Il linguaggio normativo e la sua semplificazione

6 La pubblicità fra argomentazione e persuasione

ESERCITAZIONI

ORE e ARGOMENTI

3 Analisi di testi politici (interviste, dibattiti, discorsi parlamentari)

3 Analisi e semplificazione di un testo normativo

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Dispense tratte da:



AAVV: L'italiano al voto, Accademia della Crusca, Firenze 2008

M. Cortelazzo, F. Pellegrino, a cura di, Il linguaggio amministrativo in Italia, Laterza, 2003.

U. Castagnotto, Come ci adescia la pubblicità, Torino 2001.

Analisi del linguaggio politico, pubblico e normativo - Analisi del linguaggio pubblico

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Articolazione in moduli:	sì
Numero di moduli:	2
Docenti:	2 Giuseppe Paternostro (Professore a contratto) <i>Giuseppe Paternostro (Professore a contratto)</i> Roberto Sottile (Ricercatore)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	esame scritto, esame orale esame scritto, esame orale
Ricevimento:	Giuseppe Paternostro: Lunedì, ore 11-12, V piano ed. 15 - email: giuseppe.paternostro@unipa.it - telefono: Roberto Sottile: - email: - telefono:

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Obiettivi formativi

Far conoscere agli studenti le caratteristiche del linguaggio politico, normativo e pubblicitario.

In particolare:

Far conoscere le caratteristiche di un testo (scritto e/o parlato).

Far conoscere le caratteristiche delle lingue speciali.

Far conoscere i termini del dibattito sulla semplificazione del linguaggio amministrativo.

Far conoscere le peculiarità dei linguaggi specialistici presi in esame.

LEZIONI FRONTALI

ORE e ARGOMENTI

6 Il concetto di testo fra scritto e parlato

6 Le lingue speciali

8 La comunicazione politica in Italia. Il caso delle campagne elettorali

8 Il linguaggio normativo e la sua semplificazione

6 La pubblicità fra argomentazione e persuasione

ESERCITAZIONI

ORE e ARGOMENTI

3 Analisi di testi politici (interviste, dibattiti, discorsi parlamentari)

3 Analisi e semplificazione di un testo normativo

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Dispense tratte da:

AAVV: L'italiano al voto, Accademia della Crusca, Firenze 2008

M. Cortelazzo, F. Pellegrino, a cura di, Il linguaggio amministrativo in Italia, Laterza, 2003.

U. Castagnotto, Come ci adescia la pubblicità, Torino 2001.

Obiettivi formativi

Far conoscere agli studenti le caratteristiche del linguaggio politico, normativo e pubblicitario.

In particolare:

Far conoscere le caratteristiche di un testo (scritto e/o parlato).

Far conoscere le caratteristiche delle lingue speciali.

Far conoscere i termini del dibattito sulla semplificazione del linguaggio amministrativo.

Far conoscere le peculiarità dei linguaggi specialistici presi in esame.

LEZIONI FRONTALI

ORE ARGOMENTI

6 Il testo pubblicitario: testo argomentativo o testo persuasivo'

6 Analisi di testi a contenuto pubblicitario

ESERCITAZIONI

ORE ARGOMENTI

4 Lettura di testi pubblicitari

4 Creazione testi pubblicitari

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:



Dispense fornite a cura del docente

Design, packaging e merchandising

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08643
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Design, packaging e merchandising:</i> Angelo Pantina (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	ICAR/13
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	LEZIONI FRONTALI ESERCITAZIONI: Progettazione e realizzazione di packaging e di merchandising culturale con fibre vegetali nel Parco delle Madonie
Metodi di valutazione:	Design, packaging e merchandising: esame orale, tesina
Ricevimento:	Angelo Pantina: giovedì dalle 10.30 alle 13.00; al secondo piano del Dipartimento di Design, Via Maqueda, 175, Palermo - email: angelo.pantina@unipa.it - telefono: 091/6161428

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente al termine del Corso avrà conoscenza del ruolo del designer nella società attuale e sulla sua capacità progettuale nella risoluzione dei problemi. Acquisirà gli strumenti idonei alla progettazione di prodotti e sistemi oggettuali e non oggettuali che svolgano in pieno le loro funzioni pratiche ed estetiche, che siano facili da usare, che costino poco, che siano capaci di apportare i benefici desiderati agli utenti che con essi interagiscono e che siano eco-compatibili. Particolare accento sarà posto sulle problematiche della sostenibilità, sul ciclo di vita di un prodotto. Lo studente apprenderà che il prodotto è il primo e più importante elemento d'immagine, e che la presentazione attraverso imballi di spedizione, packaging e confezioni, assieme all'attività promozionale svolta dai fornitori o dai produttori nei punti di vendita può determinare una maggiore accettazione del prodotto stesso e renderlo più appetibile e attraente.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il Corso darà agli studenti conoscenze e competenze specifiche, sotto il profilo culturale, metodologico e strumentale. Fornirà i criteri necessari per la definizione del progetto: sviluppare l'aspetto creativo e l'aspetto tecnico organizzativo. Il Corso permetterà anche lo sviluppo di un'efficiente organizzazione degli allievi, volta al raggiungimento dell'obiettivo sfruttando al meglio le risorse disponibili, attraverso interventi collegiali e di gruppo strutturati per attivare le potenzialità

proprie dei singoli e sintonizzarle al meglio tra loro. L'obiettivo principale del laboratorio progettuale sarà quello di far conseguire agli studenti una cultura del progetto e una preparazione tecnico-scientifica che siano competitivi e strategici nell'ambito del design eco-compatibile. Fornirà loro gli strumenti necessari per incrementare la promozione, la conoscenza, l'utilizzo e la trasformazione delle fibre vegetali, integrando i criteri progettuali eco-sostenibili nel tradizionale processo di progettazione e sviluppo di nuovi concept di prodotto.

Autonomia di giudizio

Nel percorso didattico, lo studente acquisirà gli strumenti di base per identificare, analizzare e definire i diversi aspetti di un prodotto industriale: tipologici, morfologici, strutturali, materici, tecno-produttivi, economici, socio-culturali, comunicativi, etc.; per sperimentare soluzioni progettuali innovative in linea con le principali problematiche della cultura del design contemporaneo come la sostenibilità ambientale, il risparmio energetico, nuove tecnologie e nuovi materiali; per gestire consapevolmente le specifiche cognizioni che gli consentiranno di svolgere in maniera ottimale la sua attività progettuale.

Abilità comunicative

La capacità di sviluppare e comunicare un progetto, attraverso ricerca ed analisi, elaborazione di un concept, realizzazione di elaborati tecnici, presentazione dell'iter progettuale attraverso strumentazioni multimediali, verrà proposta come un elemento fondamentale del percorso progettuale.

Capacità di apprendimento

L'organizzazione del corso, attraverso lezioni teoriche, seminari, attività pratiche, workshop, mira alla formazione degli studenti attraverso l'acquisizione di conoscenze e competenze volti all'utilizzo di approcci metodologici e criteri progettuali adeguati allo sviluppo di nuovi concept, e promuove percorsi di ricerca e di apprendimento autonomi.

Obiettivi formativi

Design, packaging e merchandising

L'obiettivo del corso sarà quello di fornire agli studenti le competenze e le conoscenze specifiche sotto il profilo culturale, metodologico e strumentale e i criteri necessari per la definizione del progetto; sviluppare l'aspetto creativo e l'aspetto tecnico organizzativo.

Definizione, ambiti e metodi del disegno industriale

Il ruolo e le attività del disegno industriale nel contesto contemporaneo

Design per un futuro sostenibile

La qualità dei prodotti

Ciclo di vita di un prodotto

Riuso, riciclo

Eco-design

Risorse rinnovabili: le fibre vegetali

Il disegno e la comunicazione di un prodotto

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Latouche S., Breve trattato sulla decrescita serena, Bollati Boringhieri, Torino, 2008

Maldonado T., Disegno industriale: un riesame, Feltrinelli, Milano 1991.

PANTINA A., La cultura degli intrecciatori e le forme del lavoro, in Atti del seminario "Bambù: botanica, design, architettura" a cura di Maria Luisa Cont,i vol.II Palermo- Nuova Ipsa Editore 2006. Da p. 7 a 47.

Pasca V., Il design italiano: elementi per una storia. in AA. VV., 1951-2001 Made in Italy' Skira editore, Milano, 2001. Da p. 104 a p. 117.

Sabbadin E., Merchandising, packaging e promozione, Franco Angeli IFOR, Milano, 1991.

Economia e gestione delle imprese

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Economia e gestione delle imprese:</i> Paolo Di Betta (Professore associato)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Metodi di valutazione:	Economia e gestione delle imprese: esame orale
Ricevimento:	Paolo Di Betta: Salvo diversa specificazione i ricevimenti si tengono in Viale delle Scienze - edificio 15 - piano 2°. Guardare fra le NOTIZIE per aggiornamenti. - email: paolo.dibetta@unipa.it - telefono: 091-2389790

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione degli strumenti avanzati relativi alle strategie d'impresa e al loro significato ai fini della direzione. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio dell'economia e gestione delle imprese in un contesto che apra alle applicazioni di ricerca nel campo della comunicazione della strategia integrando i temi della massimizzazione del valore con quelli della responsabilità sociale d'impresa. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari), inclusa la riflessione su temi sociali o etici ad essi connessi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere ed organizzare in autonomia le elaborazioni necessarie per valutare le decisioni strategiche delle imprese, anche in campo di responsabilità sociale, nonché capacità di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete.

Lo studente deve mostrare la capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi e delle analisi presentate in ambito aziendale con riferimento a scelte di tipo strategico, sia in ambito competitivo che corporate. Capace di applicare le conoscenze, e la capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi, anche interdisciplinari, che si esplicitino in un orientamento saggio nelle scelte in ambito decisionale d'impresa.

Abilità comunicative

Capacità di esporre i risultati dell'analisi strategica condotta sulle imprese, anche ad un pubblico non esperto. Essere in grado di sostenere l'importanza ed evidenziare le ricadute gestionali di alcune politiche ipotizzate dalle imprese, specie per quanto riguarda le scelte di marketing e di responsabilità sociale, che comportano un atteggiamento prudente, cauto e rispettoso riguardo alla complessità dei temi affrontati.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo ed indipendente con la consultazione delle pubblicazioni scientifiche proprie della strategia, del marketing strategico e della responsabilità sociale. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di secondo livello, sia corsi d'approfondimento sia seminari specialistici nel settore della responsabilità sociale d'impresa.

Obiettivi formativi

Economia e gestione delle imprese

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi. Obiettivo del corso è approfondire le conoscenze sulla vita dell'impresa come sistema che crea e diffonde valore, sulla responsabilità sociale e sulla comunicazione con un ambiente esterno.

La struttura del corso si snoda in tre fasi, attraverso le quali si ripercorrono alcuni concetti chiave della materia, che vengono approfonditi seguendo le più recenti evoluzioni della teoria. Innanzitutto è necessario illustrare il concetto di strategia d'impresa. In secondo luogo viene dato risalto agli aspetti gestionali in chiave strategica, in una ottica funzionale (con riguardo ad alcune funzioni fondamentali, in particolare: marketing strategico). La terza parte del corso è dedicata ai rapporti fra gestione strategica e l'ambiente esterno, intesa come una realtà frammentata in cui assumono risalto i rapporti con i c.d. stakeholder, attraverso opportune forme e modalità di comunicazione.

L'impresa come sistema

L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo

L'approccio risorse-competenze

Risorse tangibili e intangibili

Competenze

Competenze distintive e dinamiche

La formulazione delle strategie

La pianificazione strategica.

La formula imprenditoriale di Norman

L'approccio processuale-decisionale

L'approccio evolutivo

L'approccio basato sulla conoscenza

La formazione delle strategie

Knowledge management

Le strategie competitive per il vantaggio competitivo

Le strategie di crescita

La strategia di integrazione verticale

La diversificazione e le business unit

L'internazionalizzazione

La pianificazione strategica

L'orientamento strategico

La corporate social responsibility

Massimizzazione del valore e la triple bottom line

Il bilancio sociale

Le strategie di comunicazione integrata delle strategie

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Per la prima e la seconda parte del corso il libro di testo è di Fontana F. e Caroli M., *Economia e gestione delle imprese*, McGraw-Hill.

Esistono 3 edizioni. Si consiglia di acquistare la terza edizione, ma se si ha già una vecchia edizione, va bene lo stesso. Occorre stare attenti alle pagine da studiare. La prima edizione del Fontana Caroli è del 2003, i capp. da studiare sono: da 1 a 8 inclusi (pp. 1-389). La seconda edizione è del 2006, i capp. da studiare sono da 1 a 7 (pp. 1-334). La terza edizione ^e del 2009, le pp. da studiare sono da 1 a 204 (tutta la Parte I), più il cap. 7 (Marketing, pp. 253-321). Chi ha Marketing nel piano di studi non deve studiare il cap. 7.

Per la terza parte del corso è prevista una serie di articoli estratti dai seguenti testi (vedere all'Albergo delle Povere):

V. Coda (1991), *Comunicazione e immagine nella strategia dell'impresa*, Giappichelli.

C. Chirieleison (2002), *Le strategie sociali nel governo dell'azienda*, Giuffrè; cap. 2.

M. Molteni (2000), *Bilancio e strategia. L'AnnualReport come occasione per comunicare strategia e risultati a tuttocampo*, Egea; pp. 1-30.

L. Hinna (2002), *Il bilancio sociale*, Sole 24Ore; cap. 2 (pp. 69-132).

Per il recupero di 3 crediti formativi in questa stessa materia, occorre studiare: Fontana Caroli, seconda edizione 2006, pp. 1-211 (tutta la Parte I), per l'edizione 2009, pp. 1-204 (tutta la Parte I), ciò corrisponde alla prima parte del corso.

Filosofia politica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	70521
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Filosofia politica:</i> Salvatore Vaccaro (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/01
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali Esercitazioni: Consegna, analisi e spiegazione dei papers individualizzati Elaborazione e riflessione collettiva Esposizione e relazione da parte degli studenti Esposizione e relazione da parte degli studenti Esposizione e relazione da parte degli studenti
Metodi di valutazione:	Filosofia politica: esame orale, tesina
Ricevimento:	Salvatore Vaccaro: Giovedì, ore 9.30 - 12.30, ed. 15, VI piano, studio 609 - email: salvo.vaccaro@unipa.it - telefono: 09123863335

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno acquisire padronanza delle mappe concettuali dell'oggetto del corso.
Every student should have to master the theoretical maps of the course subject.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno dimostrare di sapere coniugare gli elementi teorici del tema del corso con l'operatività della pratica della comunicazione.

Every student shall have to show and to know how to conjugate the theory of political philosophy with the practice of communication.

Autonomia di giudizio

Gli studenti dovranno mostrare capacità critiche nella elaborazione delle categorie e delle tematiche proposte durante il corso.

Every student shall have to show critical abilities in processing the categories and the issues of the course subject.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno esibire padronanza espressiva e precisione concettuale nel corso dell'esame.
Every student shall have to show communicative mastering and theoretical ability during the examination.

Capacità di apprendimento

Gli studenti dovranno dimostrare di avere assimilato il senso delle nozioni impartite senza ricorrere in maniera esclusiva alle facoltà mnemoniche.

Every student shall have to show to have understood the meaning of what has been taught, without an exclusively help of memory skill.

Obiettivi formativi

Filosofia politica

La disciplina "Filosofia politica" adotta uno sguardo concettuale sulle pratiche della politica. I suoi strumenti di analisi sono, da un lato, le categorie teoriche per come si sono elaborate e sviluppate nel corso dei secoli, soprattutto all'interno della civiltà occidentale; e dall'altro l'incrocio di tali teorie con le prassi della politica.

Nell'ambito di questa classe di laurea magistrale, l'obiettivo formativo sarà quello di rendere adeguatamente conto dei quadri teorici al cui interno osservare e analizzare i codici della comunicazione, del dialogo e del conflitto nelle pratiche della politica.

Introduzione al corso generale

Concetto di vita

Genealogia del governo

Sovranità, politica e governo

Governo e governamentalità

Governo e governance

Il governo della vita

Conclusioni e riepilogo generale del corso

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Nikolas Rose, La politica della vita (Einaudi)

Laura Bazzicalupo, Il governo delle vite (Laterza)

Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa:</i> Orazio Gambino (Ricercatore)
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	lezioni frontali Esercitazioni: Esercitazione sull' impaginazione. Esercitazione sui menu di navigazione. Esercitazione su immagini tramite css e contenuti generati.
Metodi di valutazione:	Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa: esame orale, tesina
Ricevimento:	Orazio Gambino: Per appuntamento previa email. - email: orazio.gambino @ unipa.it - telefono: 091-23862608

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione delle metodologie di costruzione dei siti web e delle normative vigenti in tema di creazione di portali di rete per la pubblica amministrazione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Verranno sviluppate competenze in merito alla creazione di siti web in grado di veicolare informazioni in maniera semplice, accessibile ed usabile.

Autonomia di giudizio

Verranno apprese metodologie oggettive per la valutazione di pagine web tramite software appositamente studiati per questo scopo

Abilità comunicative

Verranno sviluppate capacità di analisi ed esposizione del codice XHTML e dei fogli di stile in relazione al layer di presentazione di un portale web

Capacità di apprendimento

Gli allievi saranno in grado di aggiornare, in seguito, autonomamente le tematiche della creazione di pagine web

Obiettivi formativi

Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa

Gli allievi saranno in grado, alla fine del corso, di scrivere pagine in XHTML usando appositi editors testuali dedicati alla stesura del codice. Saranno in grado di poter produrre pagine web conformi alla legge Stanca e di soddisfare i requisiti tecnici del D.M. 8 Luglio 2005. Saranno in grado di poter verificare, con l'ausilio di software abilitato all'analisi del codice XHTML, la correttezza e l'accessibilità delle pagine web prodotte. Acquisiranno conoscenze in merito al funzionamento dei motori di ricerca e della rete internet e verranno analizzate le tematiche presenti nel Codice dell'amministrazione digitale

Introduzione al corso. Panoramica degli argomenti trattati nel corso. Descrizione del materiale didattico per lo studio della materia. Descrizione degli strumenti per l'ausilio alla scrittura del codice. I browser. Risorse online e validatori.

Richiami sui concetti base: struttura di una pagina html. Tag e attributi. Tags deprecati. Integrazione del foglio di stile. Sintassi, proprietà e valori del CSS. Selettori, classi, identificatori, pseudoclassi, pseudoelementi, il testo, le immagini, lo sfondo, il box model e sue proprietà, blocchi flottanti, tabelle. Tecniche avanzate: impaginazione. Centrare un box nella pagina. Il Box liquido e a larghezza fissa. Layout a 2 colonne. Layout a larghezza fissa. Layout con colonne liquide. Layout con una colonna liquida ed una colonna fissa. Layout con colonne a larghezza fissa. Layout con colonne liquide. Layout con due colonne a larghezza fissa ed una colonna liquida. Layout con più colonne. Layout complessi. Layout a colonne a posizionamento assoluto. Griglie e tabelle.

Tecniche avanzate: menu di navigazione. Menu ad un livello: orizzontali e verticali. Menu a due livelli: orizzontali e verticali. Menu dinamici. Gli sfondi.

Tecniche avanzate: immagini tramite css. Sfondi per il layout. Box con angoli arrotondati. Ombre. Sfondi come icone. Sostituzione di testo con immagini. Accessibilità. Tecniche di sostituzione di immagini e collegamenti.

Tecniche avanzate: contenuti generati. Pseudoelementi :before e :after. Le proprietà content. Stile delle liste.

Tecniche avanzate: differenziare l'esperienza utente. Creazione di pagine web per diversi media. Fogli di stile alternativi per la stessa pagina web.

Esempi di progetti completi.

Legge Stanca e D.M. 8 Luglio 2005. Strumenti di verifica di accessibilità del codice.

Motori di ricerca. Pagerank. Tecniche white/black hat.

Codice dell'Amministrazione Digitale.

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Gianluca Troiani. CSS guida completa- Apogeo.

Dispensa fornita dal docente a lezione ed erogata anche attraverso la pagina personale del docente sul sito di Facoltà

Marketing delle imprese pubblicitarie

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13243
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Marketing delle imprese pubblicitarie:</i> Maurilio Caracci (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	LEZIONI FRONTALI ESERCITAZIONI: Gli studenti saranno invitati a sperimentare le tecniche apprese in aula, su casi tratti dall'esperienza del docente
Metodi di valutazione:	Marketing delle imprese pubblicitarie: esame orale
Ricevimento:	Maurilio Caracci: Presso l'edificio 15. Inviare e-mail per fissare un appuntamento. - email: posta@caracci.net - telefono: 333.4203538

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza delle principali teorie di marketing dei servizi, con particolare riferimento alle piccole e medie imprese. Possesso di conoscenze metodologiche idonee per rilevare ed interpretare i bisogni dei consumatori e le principali dinamiche dei mercati.

Conoscenza di tecniche e strumenti adatti a mettersi in relazione con le aziende-clienti, allo scopo di decodificare correttamente gli obiettivi d'impresa, particolarmente nelle aree del marketing e della comunicazione, e di accompagnarle nello sviluppo e nell'applicazione di strategie efficaci per il conseguimento degli obiettivi stessi. Comprensione del mercato pubblicitario e delle sue dinamiche, atta a garantire il miglior posizionamento dell'impresa di comunicazione e a favorire la creazione di valore per l'azienda-cliente.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Alla fine del corso gli studenti dovranno essere in grado di utilizzare tecniche e strumenti idonei per rilevare ed interpretare i fabbisogni comunicativi delle aziende-clienti (nelle diverse aree della comunicazione: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e organizzativa) e di analizzare i bisogni dei clienti finali, al fine di elaborare correttamente strategie di marketing e comunicazione atti a soddisfarli. Dovranno inoltre utilizzare le loro conoscenze per sviluppare un approccio peer-to-peer con le aziende-clienti in modo tale che, dalle riunioni di briefing fino alle fasi di elaborazione delle strategie, di realizzazione e controllo, queste si sentano supportate da un partner professionale ed affidabile.

Autonomia di giudizio

Grazie allo studio delle principali prospettive teoriche nell'ambito del marketing della comunicazione, all'analisi critica di case histories e ad esercitazioni in aula, gli studenti acquisiranno autonomia di giudizio sia in relazione alla valutazione marginale degli obiettivi strategici, sia per quanto concerne la valutazione di strategie differenti per raggiungerli, anche in relazione all'impiego delle risorse.

Si contribuirà a sviluppare, presso gli studenti, la capacità di ragionare per obiettivi e per progetti e di valutare le implicazioni e i risultati degli studi eseguiti e degli interventi progettati, sia nei confronti dei clienti business che dei consumatori finali.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno sviluppare la capacità di esporre efficacemente gli obiettivi, i punti di forza e le aree di criticità delle strategie di marketing e comunicazione elaborate, anche ad un pubblico che non manifesta grande dimestichezza con questi temi e con queste tecniche. Dovranno inoltre essere in grado di evidenziare le ricadute strategiche ed operative degli interventi attuabili in un'ottica di marketing.

Capacità di apprendimento

L'insegnamento sarà concepito in modo da fornire agli studenti strumenti cognitivi di base per l'aggiornamento delle competenze acquisite, oltre che sviluppare la capacità di selezionare in modo autonomo e consapevole gli strumenti più adeguati per analizzare le strategie delle aziende ed il comportamento di aziende e consumatori.

Obiettivi formativi

Marketing delle imprese pubblicitarie

Gli obiettivi formativi del corso consistono nell'apprendimento delle tecniche di analisi, ideazione ed applicazione delle strategie delle imprese pubblicitarie e delle aziende clienti.

Per ogni argomento indicato di seguito, ci si propone di affinare nello studente competenze strategiche per un corretto inserimento lavorativo nel mercato delle imprese pubblicitarie.

Il mercato pubblicitario in Italia

Cenni di marketing dei servizi con specifico riferimento al mercato pubblicitario

Il ruolo del marketing all'interno delle imprese di comunicazione

L'analisi di marketing

Gli strumenti e le strategie del mercato pubblicitario

Tecniche di controllo strategico

Tecniche di new business e approccio al cliente

Tecniche di briefing

Accountancy e relazioni con il cliente

Casi aziendali

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Pastore A., Vernuccio M. (2008) *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management.* Ed. Apogeo, Milano

Dispense su argomenti specialistici saranno fornite dal docente nel corso delle lezioni.

Marketing politico - Teoria e tecniche del sondaggio di opinione

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13319
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Marketing politico - Teoria e tecniche del sondaggio di opinione:</i> Anna Maria Parroco (Professore ordinario) <i>Marketing politico - Teoria e tecniche del sondaggio di opinione:</i> Giovanni Frazzica (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/08
Cfu:	12
Ore riservate allo studio personale:	220
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	80
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali, esercitazioni in aula, esercitazioni in laboratori informatico Lezioni frontali
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	Marketing politico - Teoria e tecniche del sondaggio di opinione: esame orale, tesina Marketing politico - Teoria e tecniche del sondaggio di opinione: esame orale, tesina
Ricevimento:	Anna Maria Parroco: Ottobre - Dicembre: Mercoledì 11,30-13,00 da Gennaio a settembre : Martedì 10.00-12,30 presso il Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Finanziarie (2° piano), Edificio 13, Viale delle Scienze. oppure su appuntamento da concordare mand - email: annamaria.parroco@unipa.it - telefono: 091 23895304 Giovanni Frazzica: Inviare un'email per concordare un appuntamento In ogni caso il ricevimento si terrà il lunedì dalle 16,00 alle 17,00 presso il Dipartimento di studi su politica, diritto e società "G. Mosca", Piazza Bologni 8, Palermo. - email: giovanni.frazzica@unipa.it - telefono: 3294584514

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso fornirà allo studente le conoscenze e le competenze essenziali per una comprensione delle dinamiche sottese al rapporto fra cittadino-elettore, sistema politico, e sistema dei media. Lo studente, al termine del corso dovrà destreggiarsi fra gli strumenti utilizzati dagli esperti di marketing, in particolar modo per la realizzazione di eventi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti saranno in grado di applicare quanto appreso durante le lezioni. In particolar modo saranno in grado di seguire attivamente un progetto elaborando autonomamente un piano di marketing specifico.

Autonomia di giudizio

Gli allievi saranno in grado, anche grazie ad un richiamo alle conoscenze acquisite durante l'intero percorso di studi, di procedere con un approccio critico essenziale per un'interpretazione in completa autonomia delle informazioni disponibili.

Abilità comunicative

Gli allievi saranno in grado di comunicare attraverso un linguaggio specifico sia quanto appreso durante le lezioni, sia il proprio giudizio e le proprie conclusioni espresse in chiave critica in occasione della presentazione del progetto che ciascun allievo sarà tenuto a redigere in completa autonomia.

Capacità di apprendimento

La trattazione degli attuali approcci teorici al marketing politico, il riferimento a studi di caso, nonché a contributi scientifici permetteranno agli studenti di comprendere le principali dinamiche che concorrono alla definizione delle strategie di comunicazione politica.

Obiettivi formativi

Marketing politico - Teoria e tecniche del sondaggio di opinione

Gli obiettivi formativi del corso sono:

1. Riuscire a comprendere le finalità specifiche del sondaggio d'opinione e come e perché si differenzia da altri tipi di indagine .
2. Acquisire alcune competenze tecniche per strutturare e condurre un sondaggio d'opinione
3. Acquisire una competenza nella lettura critica dei risultati dei sondaggi di opinione.
4. Essere in grado di elaborare e presentare i risultati di un sondaggio d'opinione.

LEZIONI FRONTALI

ORE e ARGOMENTI

2 1. Sondaggi: definizioni, excursus storico

2 2. Caratteristiche generali del sondaggio e tipologie di sondaggi (d'opinione, di mercato, politici) , i piani di indagine

5 3. Tecniche di rilevazione per tipologia di sondaggi (strumenti di rilevazione, modalità di somministrazione e relative problematiche)

3 4. Il campionamento : piani semplici e complessi, probabilistici e non probabilistici

6 5. Principi generali e tecniche basilari di inferenza statistica: Parametri e statistiche. Media, varianza e frequenza campionarie. Proprietà auspicabili degli stimatori.

3 6. Stima per intervallo della media e dimensione del campione. Stima per intervallo della frequenza relativa e dimensione del campione.

3 7. La verifica di ipotesi con particolare riferimento alla media e alla frequenza relativa.

3 8. La valutazione dell'errore, attendibilità dei risultati e correzioni possibili sugli errori non campionari

2 9. Il dibattito nazionale ed internazionale sui sondaggi di opinione.

ESERCITAZIONI

ORE e ARGOMENTI

3 Predisposizione di strumenti di rilevazione su temi assegnati

8 Analisi di casi studio - gestione ed elaborazione di file dati (con excel, Statistica) per la presentazione dei risultati dei sondaggi

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Pitrone M.C., Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale, Franco Angeli, Milano 2009

Borra S., Di Ciaccio A., Statistica, metodologie per le scienze economiche e sociali, McGraw-Hill, 2008.

Obiettivi formativi

Marketing politico - Teoria e tecniche del sondaggio di opinione

Il modulo si pone l'obiettivo di fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti utili alla comprensione delle strategie operate nell'ambito del marketing politico. Soffermandosi in un primo momento sullo stato dell'arte della disciplina e sui principali contributi teorici, sarà posta particolare attenzione allo studio delle tecniche di comunicazione utilizzate dagli esperti di marketing. In un secondo momento ci si soffermerà sullo studio delle principali tecniche di rilevazione e sulle modalità di stesura di un piano di marketing.

LEZIONI FRONTALI

ORE e ARGOMENTI

2 Definizione delle discipline: oggetto di studio e campo di applicazione

2 Le ricerche di marketing

4 La comunicazione politica

2 L'ambiente di marketing

2 Rapporti tra media e politica

2 Le dinamiche dell'interazione tra sistema politico e sistema dei media

2 Le tecniche di rilevazione delle opinioni

2 Il comportamento elettorale

2 Lo svolgimento delle campagne elettorali

2 L'analisi delle campagne elettorali

2 I sondaggi

2 La pubblicità elettorale

2 L'informazione elettorale

2 La partecipazione politica

2 Il piano di marketing: fasi e modalità

2 L'analisi

2 La pianificazione

2 L'attuazione

2 Il controllo



Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Newman B.I., Mellone A. (a cura di), (2004). L'apparenza e l'appartenenza. Teorie del marketing politico, Saveria Mannelli, Rubettino.

Mazzoleni, G. (1998), La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino.

Marketing sociale

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13341
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Marketing sociale:</i> Gabriella Levanti (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali Esercitazioni in aula: Analisi di un caso concreto, sviluppo del relativo piano di marketing e presentazione in aula
Metodi di valutazione:	Marketing sociale: esame orale
Ricevimento:	Gabriella Levanti: Lunedì e mercoledì, ore 10-12, Ed. 13, Piano IV - email: levanti@unipa.it - telefono:

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente al termine del corso avrà acquisito una buona conoscenza dei principi, delle tecniche e degli strumenti che consentono di operare con efficacia nel mondo del marketing sociale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente al termine del corso sarà in grado di comprendere e di interpretare le principali problematiche e criticità inerenti al processo di marketing nelle organizzazioni non profit; come pure, di applicare le conoscenze acquisite al fine di risolvere le superiori problematiche e criticità.

Autonomia di giudizio

Lo studente al termine del corso sarà, non solo in grado di valutare adeguatamente le problematiche operative connesse con la pianificazione, l'implementazione, la valutazione ed il controllo del processo di marketing nelle organizzazioni non profit, ma anche di integrare le nozioni attinenti al presente insegnamento con le conoscenze acquisite in precedenza nel corso del percorso formativo universitario. Per tale via, esso perverrà ad una superiore capacità di rielaborazione e di applicazione critica del bagaglio di conoscenze e di competenze complessivamente maturato.

Abilità comunicative

Lo studente al termine del corso acquisirà la capacità di esporre i contenuti della disciplina oggetto di studio con un linguaggio tecnico adeguato che gli consentirà, una volta inserito nel mondo del lavoro, di rapportarsi con efficacia alle varie figure professionali con le quali entrerà in contatto.

Capacità di apprendimento

Lo studente al termine del corso sarà in grado di procedere in maniera autonoma a percorsi di ulteriore formazione ed approfondimento delle tematiche che via via si troverà ad affrontare tramite la consultazione di banche dati e di riviste specialistiche (scientifiche e professionali) del settore.

Obiettivi formativi

Marketing sociale

OBIETTIVI FORMATIVI DEL CORSO

L'insegnamento di Marketing Sociale mira fornire agli studenti una solida ed articolata base teorica relativa ai principi, alle tecniche e agli strumenti del marketing utilizzabili dalle organizzazioni non profit; nonché, a sviluppare in essi la capacità di applicare il bagaglio conoscitivo acquisito a problematiche concrete di pianificazione strategica del processo di marketing, gestione strategica delle risorse, definizione del marketing mix, valutazione e controllo del processo di marketing nelle organizzazioni operanti nel mercato "sociale".

Al fine di realizzare i sopra descritti obiettivi il corso, della durata complessiva di 40 ore, prevede una combinazione di lezioni frontali ed esercitazioni applicative.

CONTENUTI DEL CORSO

Nell'ambito del corso saranno affrontati i seguenti argomenti:

- il mercato sociale: definizione del settore non profit o terzo settore, definizione, missione obiettivi delle organizzazioni non profit, classificazione delle organizzazioni non profit;
- introduzione al marketing non profit: obiettivi, caratterizzazioni, processo e funzioni di marketing, differenze tra il marketing profit e non profit;
- la segmentazione del mercato non profit: la segmentazione come aggregazione di destinatari omogenei, l'identificazione del/i segmento/i target;
- il posizionamento delle organizzazioni non profit e la definizione del marketing mix non profit;
- la politica di prodotto/servizio non profit: tipologie e caratteristiche del prodotto/servizio, il ciclo di vita del prodotto/servizio, il branding, specializzazione e differenziazione dell'offerta non profit;
- la politica di prezzo nel non profit: formulazione del prezzo del prodotto/servizio non profit, condizionamenti e obiettivi che influiscono sulle decisioni di prezzo delle organizzazioni non profit;
- la politica di fund-raising: definizione ambiti e obiettivi, il fundraiser, il ciclo di fundraising, attività e strumenti di fundraising;
- la politica di comunicazione e di promozione;
- la pianificazione strategica, la gestione e l'organizzazione delle risorse di marketing nelle organizzazioni non profit;
- le tecniche di valutazione e di controllo.

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

P. Kotler e A. R. Andreasen, Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica, Edizioni Il Sole 24 ORE, 2004

Materiale didattico fornito in aula dal docente

Organizzazione e gestione delle risorse umane

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Organizzazione e gestione delle risorse umane:</i> Raimondo Ingrassia (Professore associato)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Metodi di valutazione:	Organizzazione e gestione delle risorse umane: esame scritto, esame orale
Ricevimento:	Raimondo Ingrassia: Edificio 15 - 2° piano - studio stanza n. 207 - Viale delle Scienze Ogni Lunedì dalle 17 alle 19 - email: raimondo.ingrassia@unipa.it - telefono: 09123897908

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di saperi relativi ai più importanti fenomeni legati alle dinamiche contemporanee del lavoro organizzato e alle teorie e alle tecniche di gestione del personale nelle organizzazioni pubbliche e private sia in una prospettiva di ricerca che di esercizio di attività professionali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di analizzare i casi di studio e di esercitare il problem-solving sulle tematiche apprese di cui al punto precedente.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare e interpretare sia le dinamiche contemporanee del lavoro organizzato, anche in contesti lavorativi specifici, sia le teorie e le tecniche di gestione del personale pubblico e privato.

Abilità comunicative

Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio di queste discipline e di trasmettere temi e contenuti specifici sia a un pubblico esperto che non esperto.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento personale anche mediante consultazione di pubblicazioni scientifiche proprie del campo degli studi organizzativi. Capacità di affrontare studi superiori come master universitari di II livello, seminari specialistici, corsi di specializzazione e di perfezionamento nelle materie oggetto del presente insegnamento.

Obiettivi formativi

Organizzazione e gestione delle risorse umane

Obiettivo del corso è fornire allo studente gli strumenti conoscitivi fondamentali per comprendere i principi, le logiche e i problemi di direzione e gestione del personale nelle organizzazioni pubbliche e private attraverso lo studio del comportamento organizzativo (Organizational Behavior).

Il comportamento organizzativo è un campo di studi fortemente interdisciplinare il cui fine è una migliore comprensione e gestione dei comportamenti delle persone nei contesti lavorativi. Con il contributo di un'ampia gamma di discipline diverse come la psicologia, l'economia aziendale, la teoria organizzativa, la psicologia sociale, la scienza politica, l'antropologia culturale e l'etica il comportamento organizzativo permette di affrontare in un'ottica fortemente integrata lo studio dei tre livelli problematici fondamentali di funzionamento delle istituzioni: l'individuo, il gruppo e l'organizzazione.

Il presente corso costituisce il naturale proseguimento e completamento dello studio dell'Organizzazione Aziendale effettuato dagli studenti nei corsi di laurea di primo livello.

Introduzione al management e al comportamento organizzativo

Differenze individuali, concetto di sé e personalità

Valori, atteggiamenti, capacità e soddisfazione lavorativa

Percezione sociale e processo decisionale

Teorie della motivazione basate sui contenuti del lavoro

Teorie della motivazione basate sui processi decisionali

La gestione della prestazione lavorativa attraverso strategie di feedback, rinforzo e ricompensa

Sistemi e tecniche di retribuzione del personale

Sistemi e tecniche di valutazione del personale

Dinamiche di gruppo - Team e lavoro di gruppo - Decisioni di gruppo

Gestione del conflitto e della negoziazione

Comunicazione organizzativa

Il potere nelle organizzazioni e l'empowerment, delle risorse umane

Teorie della leadership nelle organizzazioni

Il cambiamento organizzativo

Cultura e socializzazione organizzative

Management interculturale e diversity management nelle organizzazioni

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Kreitner R., Kinicki A., Comportamento organizzativo, Apogeo, Milano, 2004.

Dispense a cura del docente a uso degli studenti:

1. Ricompensare le risorse umane
2. Valutare le risorse umane

Psicologia sociale

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	06120
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Psicologia sociale:</i> Stefano Boca (Professore ordinario)
Settore scientifico disciplinare:	M-PSI/05
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Metodi di valutazione:	Psicologia sociale: esame orale
Ricevimento:	Stefano Boca: giovedì 11:00 ' 14:00 - email: stefano.boca@unipa.it - telefono: 09123897705

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno conoscere i principali modelli teorici e le ricerche che li documentano nei campi della percezione di persone, della costruzione dell'identità attraverso l'interazione sociale, degli atteggiamenti sociali e la loro relazione con il comportamento, del pregiudizio e del suo sviluppo, degli stereotipi, dell'aggressività, dell'altruismo e delle dinamiche di conflitto e cooperazione tra gruppi

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno essere in grado di "leggere" le dinamiche sociali del mondo contemporaneo alla luce dei modelli psicosociali che descrivono il comportamento relazionale umano

Autonomia di giudizio

Gli studenti dovranno saper valutare autonomamente l'importanza di lavori teorici ed empirici e il loro grado di innovazione rispetto al panorama della principale letteratura scientifica di settore

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno saper esporre i contenuti dell'insegnamento cogliendo relazioni tra loro e saper individuare quali aspetti della realtà sociale esemplificano i fenomeni studiati

Capacità di apprendimento

Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di confrontarsi autonomamente con articoli, volumi o capitoli della letteratura psicosociale e cogliere i nessi con gli insegnamenti impartiti durante il corso

Obiettivi formativi

Psicologia sociale

Il corso si prefigge di fornire gli strumenti necessari ad una prima introduzione all'oggetto della disciplina articolato nei tradizionali settori della psicologia sociale. Verranno presentati i modelli classici che hanno fatto la storia di questo settore di indagine del comportamento umano e per alcuni ambiti specifici verrà proposto un approfondimento che presenterà i principali risultati della ricerca contemporanea.

In particolare verranno approfondite le tematiche relative alla dicotomia tra modelli biologici e psicologici dei comportamenti devianti e dei comportamenti prosociali nonché i processi di stereotipizzazione e le loro ricadute sulle relazioni interetniche

Cosa studia la psicologia sociale

La percezione degli altri intorno a noi

La costruzione sociale dello schema di sé

Il costrutto di atteggiamento -definizione e problemi teorici-

Atteggiamenti e comportamento

L'influenza sociale e il cambiamento di atteggiamento

Psicologia sociale del pregiudizio

Gli stereotipi e il processo di stereotipizzazione

Modelli biologici e psicosociale dei comportamenti devianti

L'altruismo nella sociobiologia e in psicologia sociale

Il comportamento intergruppi: cooperazione competizione conflitto.

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

- Introduzione alla psicologia sociale, Il Mulino BO 2003

Un testo a scelta tra i seguenti:

- Psicologia sociale dell'aggressività, Il Mulino BO 2005

- Psicologia del male - Laterza BA 2008

- Apprendimento, relazioni sociali e nuove tecnologie. Unicopli, MI 2009

Scienza politica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	06334
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Scienza politica:</i> Sorina Cristina Soare (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/04
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali Esercitazioni: Presentazione, analisi e dibattito riguardo i dossier tematici preparati dagli studenti
Metodi di valutazione:	Scienza politica: esame scritto, tesina
Ricevimento:	Sorina Cristina Soare: Da concordare via mail - email: ssoare@ulb.ac.be - telefono: 0917847145

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso si propone di garantire agli studenti una conoscenza di base dei concetti centrali della scienza politica. Inoltre, il corso si propone di offrire agli studenti gli strumenti metodologici per l'analisi e la comprensione dei fenomeni politici contemporanei.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il corso mira ad abbinare ad una conoscenza teorica un approccio pratico a partire dalla realizzazione di dossier tematici riguardo fenomeni politici di particolare rilievo. In questo modo si mira a garantire una capacità flessibile di lettura ed interpretazione di testi ed eventi politici.

Autonomia di giudizio

In coerenza con l'adozione di un approccio teorico-pratico, il corso mira a migliorare la capacità di confrontare e valutare in modo argomentato le differenti prospettive teoriche studiate, riconoscerne le possibili implicazioni a livello socio-politico ed elaborare posizioni personali motivate.

Abilità comunicative

Tenuto conto della modalità di valutazione che il corso prevede, lo studente è motivato a migliorare le capacità espositive (scritte ed orali) per un pubblico tecnico-specialistico, ma anche per un target più ampio. In breve, si tratta di abbinare la padronanza concettuale tipica della scienza politica con l'abilità argomentativa svolta verso un pubblico non-specialistico.

Capacità di apprendimento

Capacità di approfondimento autonomo attraverso l'applicazione a casi specifici (a scelta dello studente) di concetti chiave della scienza politica studiati ed approfonditi durante il corso. Inoltre, il corso incoraggia l'allargamento delle conoscenze teoriche esposte in aula in base allo studio di analisi socio-politiche mirate; di fatto, durante le ore di ricevimento, lo studente verrà guidato nel reperimento di tali strumenti, nell'analisi e comprensione degli stessi. Lo studio individuale diventa così un incentivo per migliorare la capacità di apprendimento ed arricchire la conoscenza del fenomeno politico.

Obiettivi formativi

Scienza politica

Il corso si propone di offrire agli studenti gli strumenti metodologici per l'analisi dei principali concetti, problemi e teorie affrontati dalla scienza politica contemporanea. Il corso è suddiviso in due moduli
Modulo 1. Approccio teorico

La parte istituzionale si propone di chiarire allo studente i criteri metodologici fondamentali delle scienze sociali e i concetti di base della scienza politica. L'obiettivo generale di questa parte è garantire allo studente un inquadramento completo dei comportamenti collettivi nelle società e nei sistemi politici contemporanei. In questo ambito particolare attenzione verrà data ai processi di state-building e di nation-building, la loro relazione con lo sviluppo della democrazia e degli altri regimi politici, l'evoluzione dei nazionalismi europei e la nascita e costruzione dell'Unione europea. In un'ottica settoriale, saranno approfondite le istituzioni nazionali/sovranazionali che costituiscono l'infrastruttura dei sistemi politici contemporanei: i partiti politici, i gruppi d'interesse, i sindacati, ecc. Gli argomenti sviluppati durante il corso contribuiscono alla creazione di una conoscenza interdisciplinare, grazie ai collegamenti con insegnamenti quali la sociologia, l'economia, la storia e il diritto.

Modulo 2. Approccio pratico

La parte centrale del secondo modulo è costituita da un'esercitazione. Si prevede la divisione degli studenti in gruppi di lavoro per l'approfondimento di un tema di scienze politiche che può riguardare un argomento di attualità nazionale o internazionale oppure l'analisi di un evento politico che ha segnato l'ultimo secolo.

Presentazione del corso: struttura tematica, informazioni pratiche.

Introduzione alla scienza politica: che cosa è la scienza politica, origine ed evoluzione della scienza politica, principali approcci metodologici.

Visione di sintesi: a che serve la scienza politica

Origine dello Stato ed evoluzione delle istituzioni

- Approccio storico
- Il concetto di stato-nazione
- La nazione in crisi

La democrazia: il genere e le specie

- Definizione del concetto
- Origine ed evoluzione storica
- Tipi di democrazia
- Condizioni socio-economiche per la promozione della democrazia
- Le ondate di democratizzazione

La democrazia nel mondo

- Analisi indici Freedom House, Transparency International, etc.
- Regimi politici non-democratici

La democrazia contemporanea: una scommessa sempre aperta

Partecipazione politica nelle democrazie moderne

- Partiti politici
 - Lobbies
 - Sindacati
 - Forme non tradizionali di partecipazione politica
- Sistemi di voto e la formazione dei governi nelle democrazie moderni

Istituzioni politiche moderne

- Parlamenti
 - Governi
 - Sistema amministrativo-territoriale
- Presentazione ed analisi di alcune forme di architettura istituzionale

- il presidenzialismo americano e brasiliano
 - il semi-presidenzialismo francese
 - le varie forme di parlamentarismo
- Dallo Stato-nazione all'Unione europea: le sfide del deficit democratico

- L'Unione Europea: istituzioni politiche
- Attori politici ed elezioni
- Politiche dell'Unione europea
- Governance europea

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

M. Cotta, D. Della Porta e L. Morlino, Fondamenti di scienza politica, Il Mulino, Bologna, 2001 (i capp. II. Democrazia, democrazie. - III. Regimi non democratici. - IV. Democrazia e mutamenti. - VI. I gruppi di pressione)

G. Pasquino, Nuovo corso di scienza politica, Bologna, Il Mulino, 2004 (i capp. VI. Partiti e sistemi di partito. - VII. Parlamenti e rappresentanza. - VIII. I governi. - IX. Le politiche pubbliche)

Semiotica della pubblicità + Tecniche della creazione dello spot pubblicitario

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13260
Articolazione in moduli:	sì
Numero di moduli:	2
Docenti:	2 Gianfranco Marrone (Professore ordinario) <i>Gianfranco Marrone (Professore ordinario)</i> Canzio, Marcello Orlando (Professore a contratto)
Settori scientifici disciplinari:	M-FIL/05 SPS/08
Cfu:	12
Ore riservate allo studio personale:	220
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	80
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	esame orale esame orale, tesina
Ricevimento:	Gianfranco Marrone: Mercoledì, 11-13 v. delle scienze ed. 15, III piano - email: gianfranco.marrone@unipa.it - telefono: 091.6615416 Canzio, Marcello Orlando: previo appuntamento telefonico presso Feedback s.r.l. Via Libertà, 103 - 90143 Palermo - email: canziomarcello.orlando@unipa.it - telefono: +39 091 6263080

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

Obiettivi formativi

Scienza politica

Il corso offrirà una panoramica dei principali modelli e categorie d'analisi semiotica utili per la spiegazione e la comprensione della comunicazione di marca e, in generale, della comunicazione pubblicitaria. Partendo dalla idea della marca come forma discorsiva, si mostrerà (i) la molteplicità di manifestazioni testuali che tale discorso può assumere, (ii) la base narrativa unitaria sottostante a questo stesso discorso. I principali argomenti saranno pertanto:

- la marca come discorso sociale
- principi della discorsività: azioni/passioni/cognizioni; temi/figure; attori/spazi/tempi
- modelli d'analisi narrativa: programmi d'azione e schemi canonici; assiologie profonde; estesie e passionalità
- logiche della testualizzazione

LEZIONI FRONTALI

ORE ARGOMENTI

5 Obiettivi della disciplina e sua suddivisione.

10 Fondamenti di semiotica della pubblicità

Dalla semiotica del segno e del codice (Barthes) alla semiotica generativa (Greimas, Floch): quadrato semiotico; narratività e valorizzazioni; enunciazione e generi di marca; ragioni/passioni; identità visive ed estesia.

5 Basi di analisi del discorso pubblicitario

Differenze e contaminazioni fra discorsi sociali: moda, televisione, giornalismo, pubblicità, politica, spazialità. Competenze metodologiche per orientarsi nella comprensione e nell'analisi della significazione sociale.

20 La questione della marca

Marca moderna e postmoderna. Dal mondo possibile al discorso di marca. Percorso definitorio della marca. Livelli d'analisi della marca: tematico, narrativo, discorsivo, testuale. L'identità estetica.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

- G. Marrone, Il discorso di marca, Laterza
- J.M. Floch, Identità visive, Franco Angeli

Obiettivi formativi

Scienza politica

L'obbiettivo del corso è quello di acquisire le conoscenze per comprendere come la pubblicità televisiva ha influito nel comportamento di acquisto degli italiani dagli anni '60 all'era del web 2.0.

Il programma si propone di analizzare il "linguaggio" degli spot da "Carosello" a "You tube" attraverso lo studio e l'interpretazione delle differenti strategie di comunicazione e delle tecniche di ideazione e realizzazione dei commercial.

Nel corso del programma verrà analizzato il ruolo delle figure professionali che compongono il team di lavoro (account, art director, copy, regista, sceneggiatore, direttore della fotografia), il processo di

creazione di un'idea pubblicitaria da mettere in scena attraverso il commercial e la relazione tra le esigenze di marketing del committente, il budget, il contesto e la strategia di pianificazione degli spazi pubblicitari.

L'evoluzione del linguaggio dei commercial da carosello al web 2.0

LEZIONI FRONTALI

ORE ARGOMENTI

4 La comunicazione integrata: gli attori dell'ideazione, produzione e messa in onda di un commercial.

4 analisi delle strategie di marketing e di comunicazione dei più popolari spot da "Calimero" a "Coca Cola Menthos" e gli effetti sul contesto socio economico di riferimento.

4 proiezione ed analisi semiotica, degli spot vincitori di premi internazionali (es. Cannes Lions)

6 L'ideazione e la rappresentazione di un commercial (percorso narrativo, sceneggiatura, script, story board e shooting board).

6 La produzione di un commercial: Casa di produzione, location, luci, tecniche ed attrezzature di ripresa, figure professionali del set, attori e testimonial.

6 La post produzione: tecniche di montaggio, animazione, effetti speciali, voci narranti, musica e sound design.

4 Le principali strategie di pianificazione media dello spot e l'evoluzione del mercato dei mezzi di informazione e comunicazione (digitale terrestre, tv satellitare e web 2.0).

ESERCITAZIONI

ORE ARGOMENTI

6 Un workshop finalizzato a realizzare, in team working, un piano di comunicazione integrato sulle attività di comunicazione dell'Università di Palermo che ospiterà le testimonianze di creativi, registi, filmmaker, web designer, con cui verranno analizzate le strategie creative elaborate nel piano, con particolare riferimento ai prodotti audiovisivi (videoclip, spot, presentazioni, banner).

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

- Bianchi C., 2005, Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario, Carocci, Roma
 - De Micheli A.- Oddo L., 2007, La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario, Lupetti, Milano
 - Marrone G., 2007, Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding, Laterza, Roma
- Dispense sui temi della comunicazione integrata, della normativa in vigore sulla trasmissione di spot televisivi, della fotografia a cura del docente.

Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08646
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto:</i> Fabio Massimo Lo Verde (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali, esercitazioni in aula, visite in campo,
Metodi di valutazione:	Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto: esame orale, tesina
Ricevimento:	Fabio Massimo Lo Verde: Giovedì ore 12.00 - 13.30 - email: fabio.loverde@unipa.it - telefono: 23897910+pr

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione delle conoscenze delle competenze, delle tecniche e degli strumenti necessari all'analisi degli stili di consumo nazionali e internazionali in relazione agli stili di vita diffusi, ai modelli culturali di consumo (individuali e collettivi), alle nuove forme di organizzazione dei consumi collettivi, ai valori culturali, alle strategie economiche micro e macro

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Acquisizione della capacità di costruire modelli interpretativi delle dinamiche del cambiamento dei consumi in riferimento a sintesi politiche nazionali specifiche (nazione, organizzazione sovranazionale, ecc.) giungendo alla costruzione di ipotesi di trend e di scenari alla luce delle conoscenze acquisite

Autonomia di giudizio

Capacità di elaborazione di ipotesi interpretative inerenti il rapporto domanda offerta di consumo in relazione ai cambiamenti della struttura sociale o della sintesi politica oggetto di analisi, nonché inerenti i macroscenari di breve-medio termine degli stili di consumo

Abilità comunicative

Capacità di presentazione delle ipotesi interpretative, della scelta delle variabili che costituiscono la base dei modelli, della argomentazione a sostegno delle ipotesi interpretative e dei risultati attesi in riferimento alle ipotesi interpretative.

Capacità di apprendimento

Capacità di individuazione delle fonti statistiche necessarie, delle banche dati, della letteratura scientifica di riferimento per l'analisi socioeconomica delle sintesi politiche nazionali e internazionali, nonché di costruzione e o individuazione di nuovi profiles o di nuovi cluster di consumo.

Obiettivi formativi

Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto

Obiettivo del modulo è sia l'acquisizione di conoscenze e competenze inerenti gli stili di consumi e il cambiamento di questi dalla nascita della "società dei consumi" ai giorni nostri, sia l'acquisizione di competenze tecniche e teoriche necessarie all'analisi dei diversi stili di consumo nazionali e internazionali.

Dopo una ricostruzione generale delle diverse fasi in cui si articola la crescita della società dei consumi, il corso prenderà in considerazione i cambiamenti più significativi nella dinamica della domanda e dell'offerta di consumi non soltanto in relazione ai vincoli economici (redditi e risorse), ma anche sociali e culturali (rispetto ai gruppi sociali di riferimento, alle reti sociali, ad altre forme istituzionali di appartenenza che intervengono nella dinamica del mutamento dei consumi sia a livello individuale, sia a livello collettivo).

Particolare rilevanza sarà inoltre data ad un'area specifica del consumo nella società contemporanea costituita del leisure time e alle forme in cui si declina in Italia e in Europa

La nascita della società dei consumi - approcci teorici e periodizzazioni a confronto

L'Italia dei consumi - da società contadina a società di servizi - i cambiamenti degli stili di consumo dal Dopoguerra ad oggi

Le interpretazioni teoriche del consumo nella storia del pensiero sociologico ed economico - Alcune interpretazioni teoriche inerenti il cambiamento dei consumi in Italia e in Europa

Nuovi stili di consumo e nuovi tipi di consumatore nella postmodernità

Nuove strategie comunicative per la merce/prodotto/servizio

Il tempo del consumo e il consumo del tempo: strategie di accesso e di acquisizione del tempo libero

I cambiamenti nel consumo di leisure time. Cambiamenti di pratiche e di significati

Tecniche di analisi del leisure time fra sfere della vita e cronogrammi del quotidiano

Vero un'etnografia del consumo di leisure time

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Per i frequentanti:

Lo Verde F. M. (2009), Sociologia del tempo libero, Laterza, Roma-Bari.

Sassatelli R. (2004), Consumi, cultura e società, il Mulino, Bologna.

Signorelli A. (2005), Introduzione allo studio dei consumi, Angeli, Milano,

limitatamente alla parte terza: Adriana Signorelli, Katia Santomieri, L'evoluzione dei consumi: un'analisi comparativa.

Per i non frequentanti

Lo Verde F. M. (2009), Sociologia del tempo libero, Laterza, Roma-Bari.

Sassatelli R. (2004), Consumi, cultura e società, il Mulino, Bologna.

Signorelli A. (2005), Introduzione allo studio dei consumi, Angeli, Milano,

limitatamente alla parte terza: Adriana Signorelli, Katia Santomieri, L'evoluzione dei consumi:



un'analisi comparativa.

Un testo a scelta fra

Fabris G. (2008) Societing, Egea, Milano.

Bauman Z. (2007), Homo Consumens, Edizioni Erickson, Trento

Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13342
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile:</i> Aurelio Angelini (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/10
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali, Esercitazioni e laboratori in aula: Visita alla discarica di Bellolampo Visita alla Riserva Naturale di Montepellegrino (esercitazione di interpretazione e comunicazione ambientale) Visita a Libera Terra - Coop. Placido Rizzotto (uso sostenibile dei beni confiscati alla mafia) Visita a Riserva Naturale di Capo Gallo (esercitazione di interpretazione e comunicazione ambientale)
Metodi di valutazione:	Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile: esame orale
Ricevimento:	Aurelio Angelini: Giovedì dalle 12,00 alle 14,00 - Edificio 15, viale delle Scienze, Piano 3, stanza 309. - email: aurelio.angelini@unipa.it - telefono: +339 09123897004

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza dei principi teorici della sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile nelle sue diverse implicazioni e nei vari campi di applicazione. Capacità di esprimersi con linguaggio e termini propri della disciplina. Comprensione delle interconnessioni che strutturano la relazione uomo-ambiente-società nei diversi macro contesti sistemici: sociale, economico, culturale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicare le conoscenze acquisite in interventi (progetti, ricerche, studi...) socio territoriali. Capacità di raccogliere ed analizzare dati per l'acquisizione di elementi base funzionali alla progettazione socio territoriale integrata. Capacità di scegliere ed elaborare indicatori e descrittori adeguati per lo studio dei processi socio ambientali e per la progettazione di azioni e piani di sviluppo sostenibile.

Autonomia di giudizio

Capacità di lettura critica di testi specialistici riguardanti la disciplina. Capacità di analisi dei complessi contesti e processi sociali, ambientali ed economici. Capacità di identificazione delle metodologie appropriate di studio e ricerca in relazione ai diversi contesti d'applicazione. Capacità di discernere i fattori funzionali dei processi in studio e di identificare indicatori e descrittori appropriati. Capacità di lettura critica dei risultati di studi, ricerche e progetti (raccolta, analisi e diffusione dei dati).

Abilità comunicative

Capacità di espressione linguistica che tenga conto della terminologia della disciplina. Capacità di esprimere chiaramente, anche ad un pubblico non specializzato, i punti di forza e gli elementi di debolezza, così come le opportunità e le minacce relative ad un processo in studio. Capacità di evidenziare e comunicare l'importanza del mantenimento dei complessi e dinamici equilibri naturali per il miglioramento economico della qualità della vita.

Capacità di apprendimento

Comprensione delle "leve primarie" dei processi d'apprendimento. Comprensione dell'importanza dell'osservazione sul campo e dell'esperienza diretta dei processi in studio. Comprensione dell'importanza ed attualità del longlife learning. Motivazione e preparazione per ulteriori corsi di perfezionamento e master volti all'approfondimento della conoscenza della disciplina.

Obiettivi formativi

Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile

L'obiettivo dell'insegnamento consiste nel far conoscere i fondamenti della sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile, fornendo gli strumenti di analisi adeguati allo studio dei processi sociali, economici e politici e nel contesto globale.

Verranno trattati i temi dello sviluppo sostenibile, della sostenibilità economica e sociale e ambientale su scala globale. Nello specifico verranno esposti i processi di cambiamento in atto in relazione agli stock di risorse disponibili, alla gestione dei beni comuni, alla partecipazione democratica e alla costruzione di politiche di sostenibilità.

Verrà presentata la teoria della sostenibilità sociale ed economica per lo studio e la descrizione dei processi sociali, ambientali ed economici.

La disciplina sarà trattata in modo interdisciplinare dando risalto e soffermandosi sulle implicazioni di carattere culturale e sociale e sugli strumenti comunicativi e formativi adeguati alla diffusione del pensiero della sostenibilità (comunicazione ambientale ed interpretazione ambientale).

Verranno inoltre forniti, mediante l'analisi di alcuni casi studio, gli strumenti metodologici e critici necessari alla comunicazione e all'interpretazione ambientale

Presentazione del corso. I principi base dello sviluppo sostenibile.

Evoluzione storico antropologica del rapporto uomo-natura: prospettive sociali, culturali ed economiche dello sviluppo endosomatico ed esosomatico dell'uomo.

Le principali questioni ambientali

I cambiamenti climatici

Il ciclo integrato dei rifiuti

Sostenibilità e sviluppo: evoluzione storica di un modello di sviluppo economico sociale e ambientale durevole e responsabile

Le due scuole della sostenibilità: indicatori e strumenti per la sostenibilità

Lo stato dell'ambiente: indicatori, descrittori e contesto globale
Impronta ecologica e stili di vita. Consumismo ed impatto ambientale.
Conservazione della natura e aree protette
Educazione, formazione, comunicazione ambientale e aree protette
Interpretazione ambientale
Disastri ambientali e percezione sociale del rischio
La città sostenibile
Indicatori e strumenti per la sostenibilità, Agenda 21 locale
Stili di vita e consumo responsabile

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

1. Angelini A., Pizzuto P., Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale, Franco Angeli, Milano, 2007.
2. Angelini A., Il Futuro di Gaia, 2008, Armando Edizioni, UNESCO.
3. Angelini A., a cura di, Nulla si butta, tutto si ricicla, Franco Angeli, 2009.

Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	11020
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale:</i> Alessandra Dino (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/12
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	- Lezioni frontali - Esercitazioni: Analisi critica di testi di leggi e di articoli sulla stampa Visione di un filmato sul crimine dei colletti bianchi e individuazione dell'implicito attraverso specifiche griglie di analisi Messa a punto di strumenti di lettura di dati relativi ad indagini sulle tematiche oggetto del corso
Metodi di valutazione:	- Incontri con testimoni privilegiati Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale: esame orale
Ricevimento:	Alessandra Dino: Il prossimo ricevimento si svolgerà il 26 marzo 2013 dalle ore 09.00 alle ore 11.00 nella stanza del docente ubicata in viale delle Scienze, ed. 15, secondo piano - email: alessandra.dino@unipa.it - telefono: 09123897906

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di strumenti cognitivi utili per definire il nesso che - nel corso del tempo - ha legato la nozione di potere a quella di violenza. Comprensione del rapporto tra diritto e morale. Individuazione delle diverse declinazioni e attuazioni storiche della violenza politica. Acquisizione delle modalità attraverso cui - grazie anche la dimensione della comunicazione pubblica - avviene il processo di neutralizzazione del crimine dei colletti bianchi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere, individuare, decostruire i meccanismi comunicativi attraverso cui si esplica e si manifesta la violenza politica e la cosiddetta violenza simbolica. Capacità di leggere criticamente testi, materiali, produzione filmica attraverso la lente analitica acquisita.

Autonomia di giudizio

Sviluppo di capacità critiche (strumenti cognitivi) e abilità pratiche (strumenti operativi) che consentano di individuare le dimensioni implicite dei processi comunicativi attraverso cui vengono veicolati messaggi densi di violenza, nella sfera politica; capacità di valutarne gli effetti e l'impatto nel contesto sociale di riferimento.

Abilità comunicative

Acquisizione di capacità linguistiche e comunicative in grado di decostruire i pregiudizi e i luoghi comuni attraverso cui si puntellano e si diffondono le diverse forme di violenza politica implicita ed esplicita. Capacità di individuare e utilizzare modalità di comunicazione alternative in grado di creare nuove forme di significato condivise, all'interno delle quali leggere le ricadute politiche della sfera del diritto e le relazioni alla base della vita associata.

Capacità di apprendimento

Capacità di utilizzare gli strumenti metodologici e concettuali acquisiti come lente critica per l'analisi del proprio patrimonio culturale e delle proprie arene di senso. Capacità di applicazione di quanto appreso nella sfera del contesto sociale di riferimento e nelle diverse dimensioni ad essa legate. Implementazione di un modello di analisi da applicare nelle differenti situazioni di studio con effetto moltiplicatore e ricadute specifiche nelle singole aree.

Obiettivi formativi

Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale

Obiettivo del corso è quello di analizzare il concetto di violenza politica (istituzionale e anti-istituzionale), attraverso lo studio delle sue declinazioni storiche, facendo particolare riferimento alle dimensioni simboliche che lo supportano e agli strumenti comunicativi attraverso cui si afferma e a quelli attraverso cui ne è possibile una decostruzione. Partendo dall'analisi critica della nozione di diritto e dal nesso che lega diritto, potere e violenza verranno analizzate le principali teorie sociologiche sul tema. Sarà approfondito il ruolo che le istituzioni sociali e le situazioni locali esercitano sulle definizioni "ufficiali" dei concetti di legalità e illegalità, sul trattamento e sulle politiche di prevenzione dei fenomeni di violenza politica e sui meccanismi di neutralizzazione che nascondono il cosiddetto crimine dei colletti bianchi. S'indagherà la dimensione simbolica del crimine, il nesso tra devianza e marginalità, tra crimine ed esclusione sociale, attraverso rimandi a dati e rapporti di ricerca, indagini sul rapporto tra sicurezza e libertà, tra potere e linguaggio, tra informazione mediatica e percezione sociale dell'illecito. Una particolare attenzione sarà dedicata all'esplorazione del nesso tra violenza e potere e alle sue declinazioni nel tempo, anche attraverso il riferimento ai reati dei cosiddetti colletti bianchi, al rapporto tra mafia e potere, mafia e democrazia, mafia e processi di globalizzazione.

Presentazione del corso, del programma e degli obiettivi. Definizione del patto formativo.

Devianza come processo di costruzione e negoziazione sociale. Erklären e Verstehen: i differenti approcci alla realtà sociale. Definizioni ufficiali della realtà. Il peso del simbolico.

Diritto e potere. Il paradosso del diritto: le analisi di Foucault. Benjamin "Per la critica della violenza": il nesso inscindibile tra violenza e diritto. Obbedienza e disobbedienza. Obblighi politici e istanze etiche.

Il concetto di violenza simbolica in Bourdieu. Non neutralità del linguaggi. Dalla cultura della sorveglianza (Foucault) alla cultura del controllo (Garland). Tecniche e strumenti di manipolazione. Insicurezza e controllo. Rapporto tra libertà e insicurezza in Simmel. Strumenti analitici e pratici per la decostruzione dei meccanismi di controllo e per l'individuazione degli impliciti teorici. Nesso

inscindibile tra teoria e prassi.

Violenza politica: dimensioni istituzionali e anti-istituzionali. Scuola classica, scuola positiva. Le analisi di Durkheim, Parsons e Merton.

Violenza politica a Chicago. Violenza politica in appalto (franchising violento). Criminalità mafiosa e crimine dei potenti. Reati economici e meccanismi di occultamento e neutralizzazione. Dimensioni transnazionali del crimine organizzato.

Poteri violenti e mafie. L'estensione del metodo mafioso nella sfera della criminalità economica. Esiste un "metodo mafioso" Individuazione di variabili. Reti criminali transnazionali.

"Il primato cieco dell'azione". Terrorismo e ruolo degli intellettuali. Analisi della situazione in Germania, la Raf. Il caso delle Br in Italia. Terrorismo di stato. Stragi ed eversione

Clonando il nemico: Dalla violenza politica al terrorismo internazionale. Le "nuove guerre". Per una criminologia della guerra.

Criminologia come strumento di decostruzione della violenza simbolica. Saperi e poteri. Il ruolo dell'intellettuale.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

G. SIMMEL, Frammento sulla libertà, Roma, Armando, 2009.

A. DINO - L. PEPINO (a cura di), Sistemi criminali e metodo mafioso, Milano, Angeli, 2008.

V. RUGGIERO, La violenza politica, Bari-Roma, Laterza, 2006.

W. BENJAMIN, Per la critica della violenza, pp. 5-30, in (id.), Angelus Novus, Torino, Einaudi, 1995

A. DINO, Introduzione, pp. 11-32, in (id.) La violenza tollerata. Mafia poteri, disobbedienza, Milano, Mimesis, 2006

Sociologia politica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	06597
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia politica:</i> Marilena Macaluso (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/11
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Metodi di valutazione:	Sociologia politica: esame orale
Ricevimento:	Marilena Macaluso: Il ricevimento è sospeso, la docente è in congedo per maternità. - email: marilena.macaluso@unipa.it - telefono: 091.23897911

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di conoscenze relative ai contributi teorici ed alle principali ricerche empiriche realizzate nell'ambito della disciplina. Capacità di comprendere i fenomeni socio-politici grazie alla conoscenza delle strategie d'indagine e del linguaggio specialistico.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di pianificare in autonomia indagini teoriche e disegni della ricerca specifici applicando alla lettura della realtà sociale le conoscenze acquisite.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi di sociologia politica. Saper selezionare coerentemente con i propri obiettivi appropriate tecniche di rilevazione nell'ambito di indagini specifiche.

Abilità comunicative

Capacità di utilizzare il linguaggio specialistico e di esporre adeguatamente approcci teorici e risultati di ricerca. Capacità di presentare adattandosi al target i risultati di indagini di sociologia politica simulate.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo attraverso la consultazione di pubblicazioni scientifiche del settore e di seguire, a partire dalle conoscenze acquisite, master di secondo livello, corsi di approfondimento e seminari specialistici.

Obiettivi formativi

Sociologia politica

Sociologia politica (SPS/11), 40 ore.

Curriculum Comunicazione politica II anno

Il corso si propone di fornire gli strumenti e i concetti teorici fondamentali per la comprensione della sociologia politica e dell'attività di ricerca svolta dalla disciplina. A partire dal manuale di Rush si affronteranno autori classici e approcci recenti raggruppati per temi. Ci si soffermerà in particolare sul concetto di partecipazione politica e sui canali tradizionali e innovativi della partecipazione. Un approfondimento riguarderà, inoltre, la democrazia deliberativa e la democrazia elettronica in chiave comparata.

Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma).

Introduzione. I. Che cos'è la sociologia politica'

Lo stato, il potere e l'autorità. - II. Lo stato e la società. - III. Potere, autorità e legittimità. - IV. La distribuzione del potere. -

Comportamento politico e società. - V. La socializzazione politica. - VI. La partecipazione politica (). - VII. Il reclutamento politico. -

Comunicazione politica, opinione pubblica e ideologia. - VIII. La comunicazione politica. - IX. Opinione pubblica e società. - X. Ideologia e società.

Come cambia la società. Rivoluzione, sviluppo e modernizzazione. - XI. La rivoluzione. - XII. Le teorie dello sviluppo e della modernizzazione.

Il futuro della sociologia politica.

Democrazia rappresentativa e deliberativa.

Democrazia elettronica.

La consultazione elettronica di cittadini e stakeholder: casi di partecipazione politica attraverso i nuovi media.

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Rush M. (2007), *Politica e società. Introduzione alla sociologia politica*, il Mulino, Bologna.

Diamanti I. (2009), *Mappe dell'Italia politica. Bianco, rosso, verde, azzurro... e tricolore*, il Mulino, Bologna.

Tecniche di consultazione degli utenti

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08640
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Tecniche di consultazione degli utenti:</i> Marilena Macaluso (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/07
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali ed esercitazioni
Metodi di valutazione:	Tecniche di consultazione degli utenti: esame orale
Ricevimento:	Marilena Macaluso: Il ricevimento è sospeso, la docente è in congedo per maternità. - email: marilena.macaluso@unipa.it - telefono: 091.23897911

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di conoscenze e competenze specialistiche relative alle principali tecniche per la consultazione degli utenti, dei cittadini e dei portatori di interessi, nell'ambito della customer satisfaction, dell'Analisi d'impatto della regolazione e delle politiche pubbliche inclusive. Capacità di comprendere le caratteristiche metodologiche e le modalità d'uso degli strumenti di rilevazione nella ricerca sociale applicata.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di pianificare e realizzare in autonomia indagini di customer satisfaction e consultazioni tradizionali ed elettroniche con il supporto dei nuovi media.

Autonomia di giudizio

Consapevolezza delle differenze tra le diverse modalità di consultazione degli utenti e autonoma capacità di scegliere in base agli obiettivi e con rigore le tecniche di consultazione più adeguate, nonché di costruire un disegno di rilevazione sulla base di informazioni limitate, riflettendo, inoltre, sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione della consultazione pubblica.

Abilità comunicative

Capacità di comunicare in modo chiaro, di argomentare le proprie affermazioni sulla base delle conoscenze acquisite e di una autonoma riflessione critica, adattando il proprio linguaggio ed i canali utilizzati agli interlocutori (specialisti e non specialisti; amministratori pubblici e cittadini; etc.). Affinando la capacità di presentare adattandosi al target sia i progetti di consultazione, sia i risultati

delle ricerche portate a termine.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo, essenziale per un settore in continuo mutamento, e capacità, a partire dalle conoscenze e dalle abilità tecniche acquisite, di seguire master di secondo livello, corsi di approfondimento e seminari specialistici.

Obiettivi formativi

Tecniche di consultazione degli utenti

Tecniche di consultazione degli utenti (SPS/07) 60 ore.

Curriculum Comunicazione sociale e istituzionale (II anno).

Titolo del Corso:

Consultazione pubblica e democrazia: tecniche tradizionali e multimediali per coinvolgere i cittadini nelle scelte pubbliche.

Il corso si propone di:

- Analizzare lo scenario ed i cambiamenti politico-istituzionali che portano alla diffusione di pratiche partecipative e di forme di consultazione pubblica.
- Individuare gli ambiti d'applicazione della consultazione pubblica: dalla customer satisfaction all'Analisi d'Impatto della Regolazione, dalle politiche pubbliche inclusive ai processi informali di coinvolgimento degli interessati nelle scelte che li riguardano.
- Definire le peculiarità e gli standard minimi della consultazione di cittadini e portatori di interessi.
- Descrivere le tecniche di consultazione tradizionali ed elettroniche, osservandone le caratteristiche da un punto di vista metodologico e l'applicazione concreta attraverso l'analisi di casi studio ed una comparazione internazionale.
- Trasmettere competenze ed abilità che permettano di utilizzare tali tecniche, di inserirle all'interno di disegni della ricerca rigorosi, di costruire strumenti di rilevazione innovativi.

Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma). Introduzione alla materia e analisi dello scenario.

Democrazia rappresentativa e deliberativa: le trasformazioni a livello nazionale e internazionale.

La Customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche. La Direttiva sulla rilevazione della qualità percepita (Mazzella 2004).

Disegno della rilevazione. Piano di comunicazione.

Presentazione di casi studio sulla customer satisfaction nella P.A.

Il focus group come tecnica di consultazione

Il questionario di customer satisfaction e gli "alberi della qualità"

La tecnica delle scale. La realizzazione del questionario e il pre-test dello strumento.

La selezione dei partecipanti alla consultazione: sistemi di campionamento e forme di "rappresentatività tipologica"

La consultazione nell'Analisi d'impatto della regolazione

I processi decisionali inclusivi

La consultazione elettronica: dall'e-gov all'e-democracy

Standard e disegno della ricerca di una consultazione elettronica

Le tecniche di rilevazione elettronica

Alcuni casi studio di consultazione elettronica: una comparazione internazionale

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Macaluso M. (2007), *Democrazia e consultazione on line*, Franco Angeli, Milano, pp. 283.

I seguenti testi e la direttiva si possono scaricare (in formato .pdf) gratuitamente dal sito <http://www.magellanopa.it/> (Knowledge Management System promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della Funzione Pubblica):

La Spina A., Cavatorto S. (2001) (a cura di), *La consultazione nell'analisi di impatto della regolazione*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS) (capp. 1, 2, 3).

Tanese, Negro, Gramigna (a cura di) (2003), *La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS) (studiare solo la I parte: Metodi e strumenti di rilevazione)

Bobbio L.(a cura di) (2004), *A più voci*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS).

Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica, Luigi Mazzella, sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini del 24/03/2004

Teoria della letteratura

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	07407
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Teoria della letteratura:</i> Roberta Coglitore (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	L-FIL-LET/14
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Metodi di valutazione:	Teoria della letteratura: esame orale
Ricevimento:	Roberta Coglitore: lunedì ore 11.30/13.30, studio 604 o 703 - email: roberta.coglitore@unipa.it - telefono: 09123863325

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Alla fine del corso è necessario che gli studenti dimostrino di avere acquisito conoscenze e capacità di comprensione nello studio delle più importanti questioni teoriche della letteratura che estendono e/o rafforzano quelle tipicamente associate al primo ciclo e consentono di elaborare e/o applicare idee originali. Grazie alla lettura dei testi consigliati, tra le più recenti pubblicazioni nel campo di studi in questione, gli studenti potranno dimostrare di avere acquisito la conoscenza di alcuni temi d'avanguardia nel proprio campo di studi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno dimostrarsi capaci di applicare le loro conoscenze e capacità di comprensione in maniera da dimostrare un approccio professionale nell'analisi dei testi letterari di diverse epoche e culture. Inoltre dovranno dimostrare di possedere competenze adeguate per inserire tematiche nuove in contesti più ampi (o interdisciplinari) che per rispondere alle più attuali questioni che la letteratura contemporanea pone con maggiore urgenza.

Autonomia di giudizio

Tra i risultati attesi particolare attenzione verrà riposta nella la capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi.

Abilità comunicative

Indispensabile risultato atteso è la capacità di comunicare in modo chiaro e privo di ambiguità le loro conclusioni, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese, e soprattutto dimostrare di

sapere differenziare tra interlocutori specialisti e non specialisti.

Capacità di apprendimento

Come risultato complessivo del corso gli studenti dovranno dimostrare di avere sviluppato quelle capacità di apprendimento che consentano loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo.

Obiettivi formativi

Teoria della letteratura

Il corso si propone di fornire gli strumenti utili per riconoscere le diverse funzioni dell'autobiografia come genere letterario. La teoria della letteratura, che ha costruito la definizione del genere a partire da capolavori di pedagogisti e filosofi (Sant'Agostino, M. de Montaigne, J.-J. Rousseau, G. Vico tra gli altri), ne ha indagato e classificato le forme (romanzi autobiografici, in prima o in terza persona, autobiografia pseudonima, autoritratto, epistola o racconto, saggio filosofico, memorie e confessioni). Si tratta di un procedimento letterario che, a metà tra la finzione e la storia, gioca a svelare e nascondere le diverse figure dell'autore/narratore/protagonista.

Gli specialisti del settore comunicativo, in particolare pubblico d'impresa e pubblicitario, potranno servirsi dell'analisi autobiografica per analizzare la soglia tra pubblico e privato, un confine assai labile nella definizione di un personaggio di successo del mondo dello spettacolo, dell'economia o della politica.

Presentazione delle principali teorie dell'autobiografia

Nascita e rinascita dell'autobiografia

Principali questioni delle scritture del sé e dell'io

(autorappresentazione, sfiguramento, verità e finzione, processo di formazione autobiografica)

Forme dell'autobiografia (diari, epistolari, romanzo autobiografico, autofiction, blog, album di famiglia...)

Istituzioni dell'autobiografia (archivi, siti web)

Autobiografia e genere

Autobiografia e alterità

Analisi dei testi autobiografici in programma

ESERCITAZIONI

Analisi di testi classici di riferimento

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Letture critiche:

1. B. Anglani, *Teorie moderne dell'autobiografia*, Graphis, pp.1-173.

Testi letterari:

2. S. de Beauvoir, *Memorie di una ragazza perbene*, Einaudi, pp.1-368.

3. A. Nafisi, *Le cose che non ho detto*, Adelphi, pp.1-342.

4. E. Said, *Sempre nel posto sbagliato. Autobiografia*, Feltrinelli, pp.1-308.

5. G. Grass, *Sbucciando la cipolla*, Einaudi, pp.1-384.

Durante le lezioni verranno utilizzati altri materiali didattici in formato digitale che a fine corso si potranno scaricare dal sito della facoltà alla pagina del docente.

Teoria e tecniche della comunicazione politica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13300
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Teoria e tecniche della comunicazione politica:</i> Marilena Macaluso (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	La lezione frontale (multimediale) sarà associata a momenti di discussione, brainstorming, simulazione (role playing), analisi di casi studio (nazionali ed internazionali) ed esercitazioni di gruppo.
Metodi di valutazione:	Teoria e tecniche della comunicazione politica: esame orale
Ricevimento:	Marilena Macaluso: Il ricevimento è sospeso, la docente è in congedo per maternità. - email: marilena.macaluso@unipa.it - telefono: 091.23897911

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di conoscenze e competenze specialistiche relative alle principali teorie e tecniche della comunicazione politica attinenti ai molteplici ambiti interessati: i sistemi politici, i mass media, l'opinione pubblica, il giornalismo, i nuovi media, le campagne elettorali, il comportamento degli elettori.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di utilizzare i linguaggi specialistici della disciplina e di comprendere i grandi temi che caratterizzano la democrazia dell'informazione, le strategie di comunicazione degli attori politici, le campagne elettorali di maggior successo.

Autonomia di giudizio

Autonoma capacità di scegliere in base agli obiettivi e con rigore le teorie e le tecniche di comunicazione politica più adeguate ad interpretare fenomeni socio-politici o a realizzare campagne di comunicazione e strategie specifiche.

Abilità comunicative

Capacità di comunicare in modo chiaro, di argomentare le proprie affermazioni sulla base delle

conoscenze acquisite e di una autonoma riflessione critica, adattando il proprio linguaggio ed i canali utilizzati agli interlocutori (specialisti e non specialisti; amministratori pubblici e cittadini; etc.).

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo, essenziale per un settore in continuo mutamento, e capacità, a partire dalle conoscenze e dalle abilità tecniche acquisite, di seguire master di secondo livello, corsi di approfondimento e seminari specialistici.

Obiettivi formativi

Teoria e tecniche della comunicazione politica

Teoria e tecniche della comunicazione politica (SPS/08), 40 ore.

Curriculum Comunicazione politica II anno.

Il corso si propone di:

- Analizzare lo scenario ed i cambiamenti nell'ambito della comunicazione politica.
 - Individuare gli ambiti d'applicazione.
 - Definire caratteristiche metodologiche delle varie strategie d'indagine utilizzate nell'ambito della disciplina.
 - Descrivere le tecniche di comunicazione politica tradizionali ed elettroniche, osservandone le caratteristiche da un punto di vista metodologico e l'applicazione concreta attraverso l'analisi di casi studio ed una comparazione internazionale.
 - Trasmettere competenze ed abilità che permettano di utilizzare tali tecniche, di inserirle all'interno di disegni della ricerca rigorosi e di interventi innovativi.
- ùPresentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma). Introduzione alla materia e analisi dello scenario.

Il campo della comunicazione politica

Sistema politico e mass media

Modelli ed effetti dell'interazione media-politica.

Linguaggi, rituali e simboli della politica.

La comunicazione di campagna: pubblicità e marketing elettorale.

I "news media" e l'informazione politica ed elettorale

Influenza e ricezione.

Gli effetti della comunicazione politica

Analisi di casi studio

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

MAZZOLENI G. (2004), La comunicazione politica, Il Mulino, Bologna.

EMPOLI G. (2008), Obama. La politica nell'era di facebook, Marsilio, Padova.

Teoria e tecniche della comunicazione pubblica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	07489
Articolazione in moduli:	no
Settore scientifico disciplinare:	SPS/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni

Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13259
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa:</i> Gianna Cappello (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali, seminari e discussioni in aula
Metodi di valutazione:	Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa: esame orale
Ricevimento:	Gianna Cappello: Il ricevimento si tiene tutti i martedì dalle 15.00 alle 17.00. - email: gianna.cappello@unipa.it - telefono: 3382196878

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente acquisirà conoscenza e capacità di comprensione delle tematiche principali inerenti alla comunicazione sociale e d'impresa così da avere un quadro esaustivo dei dati e delle tendenze attuali come pure delle prospettive e tendenze future nel nostro Paese e in ambito europeo.

Particolare attenzione verrà riservata all'acquisizione di conoscenza e competenze circa la comunicazione sociale intesa come sensibilizzazione verso problemi sociali rilevanti, attivazione di relazionalità e costruzione di significati condivisi.

Lo studente acquisirà conoscenza e competenze in merito ai soggetti che, fra i propri compiti istituzionali o mission d'impresa, hanno ideare, realizzare, pianificare e valutare campagne di comunicazione sociale, vale a dire Pubblica Amministrazione, agenzie di pubblicità, società di comunicazione, organizzazione non profit.

Acquisirà conoscenza e competenze in merito all'analisi del controverso problema della valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Attraverso la riflessione su casi di studio specifici, il corso mira a sviluppare capacità di conoscenza e comprensione applicate. La disciplina verrà costantemente studiata in relazione ad esperienze concrete che raccontano la realizzazione di politiche pubbliche caratterizzate dalla partecipazione e dall'inclusione dei cittadini attraverso adeguate campagne di comunicazione sociale.

Autonomia di giudizio

Capacità di elaborare giudizi autonomi sia rispetto alle tematiche generali trattate, sia rispetto alla ricaduta delle conoscenze apprese nella professione di comunicatore.

Abilità comunicative

Lo studente acquisirà la capacità a rapportarsi con altre figure professionali sui temi della disciplina. Acquisirà adeguate capacità di presentare dati sperimentali e bibliografici e di trasmettere e divulgare l'informazione sui temi trattati. Acquisirà capacità di esprimere giudizi e opinioni personali durante le discussioni in aula e di confrontarsi con i colleghi e con il docente attraverso argomentazioni ragionate e un linguaggio appropriato.

Capacità di apprendimento

Lo studente avrà appreso le nozioni fondamentali che gli consentiranno la loro successiva applicazione nel campo professionale. Acquisirà la capacità di consultare banche dati e riviste specialistiche, apprendere tecniche innovative e strumenti conoscitivi avanzati per l'aggiornamento continuo delle conoscenze.

Obiettivi formativi

Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa

Acquisire conoscenza e capacità di comprensione delle tematiche principali inerenti alla comunicazione sociale e d'impresa così da avere un quadro esaustivo dei dati e delle tendenze attuali come pure delle prospettive e tendenze future nel nostro Paese e in ambito europeo.

Argomento

Definizione e concetti di base

Obiettivo formativo

Conoscere e comprendere la specificità del concetto di comunicazione sociale rispetto a concetti "affini" (per es. la comunicazione pubblica).

Saper problematizzare il concetto di "problema sociale"

Conoscere e comprendere il concetto di "pubblicità sociale vs. pubblicità commerciale"

Argomento

Dati e caratteristiche della comunicazione sociale in Italia

Obiettivo formativo

Conoscere lo stato dell'arte della comunicazione sociale in Italia rispetto a:

- gli investimenti
- le quote di distribuzione della pubblicità sociale nei media classici
- i principali soggetti

Argomento

Il quadro normativo in Italia e in Europa

Obiettivo formativo

Conoscere e comprendere il quadro normativo circa la comunicazione sociale

Argomento

Gli attori, gli strumenti e i temi della comunicazione sociale

Obiettivo formativo

Conoscere e saper distinguere i principali attori, strumenti e temi della comunicazione sociale:

- Pubblicità Progresso
- I soggetti pubblici
- I soggetti privati del non profit
- I soggetti privati del profit

- Il piano di comunicazione nelle campagne di comunicazione sociale

Argomento

Testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale

Obiettivo formativo

Conoscere e comprendere la differenza tra pubblicità sociale e pubblicità commerciale in termini di testi e strutture

Argomento

La valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione sociale: questioni di metodo e studi di caso. Pubblicità Progresso e altre esperienze

Obiettivo formativo

Conoscere e comprendere - attraverso l'esempio di una serie di casi di studio - le problematiche relative alla valutazione di comunicazione sociale. In particolare:

- I livelli di valutazione
- L'efficacia e l'efficienza
- La capacità di modificazione dei comportamenti
- Il grado di esposizione

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Testi scelti tratti da:

Enzo Cucco, Rosaria Pagani, Maura Pasquali (a cura di), 2005, Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, Rai-Eri, Roma

Franca Faccioli, Lucia D'Ambrosi, Laura Massoli (a cura di) (2007), Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione, Edizioni scientifiche italiane, Napoli

Giovanna Gadotti (2001), La comunicazione sociale: soggetti, strumenti e linguaggi, Arcipelago, Milano



Facoltà di
Scienze della Formazione
Università degli Studi di Palermo