



Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Materie attivate nell'anno accademico 2012/2013

Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15053
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione:</i> Mari D'Agostino (Professore ordinario)
Settore scientifico disciplinare:	L-FIL-LET/12
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Orario delle lezioni: lunedì ore 11-12 - martedì ore 11-14 (ed 15)
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione: esame scritto, esame orale, sviluppo di casi di studio
Ricevimento:	Mari D'Agostino: Lunedì ore 12-13, Viale delle Scienze, ed. 15 Piano V - email: mari.dagostino@unipa.it - telefono: 0912389202

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza degli elementi essenziali della pragmatica linguistica (concetto di contesto, deissi, teoria degli atti linguistici, principio di cooperazione, organizzazione della conversazione, massime della cortesia) e della linguistica testuale (tipi testuali, requisiti della testualità); conoscenza delle principali caratteristiche dei linguaggi settoriali con particolare riferimento al linguaggio pubblico (linguaggio della politica, linguaggio amministrativo, linguaggio giornalistico) e alle forme espressive che maggiormente hanno descritto la realtà e la società italiana dal secondo dopoguerra a oggi (linguaggio cinematografico). Conoscenza delle principali teorie e tecniche di riscrittura dei testi amministrativi. Capacità di riconoscere gli elementi contestualmente rilevanti di un atto comunicativo dato. Conoscenza del lessico della disciplina e capacità di utilizzarlo in modo pertinente.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di analizzare sul piano pragmatico e linguistico testi pubblici di diversa natura, sia scritti sia orali. Capacità di compiere inferenze a partire da una situazione comunicativa data. Capacità di riscrivere un breve testo pubblico, applicando le tecniche di semplificazione e riscrittura. Capacità di rielaborare criticamente le nozioni apprese.

Autonomia di giudizio

Capacità di interpretare i dati e di rielaborarli alla luce di questa interpretazione. Capacità di individuare gli scopi comunicativi dei testi pubblici e di riadattarli sulla base di tale individuazione. Capacità di individuare le informazioni principali di un testo pubblico in funzione dello scopo.

Abilità comunicative

Capacità di esporre con chiarezza e proprietà di linguaggio le competenze acquisite nel campo della pragmatica della comunicazione e di analisi dei testi pubblici. Capacità di esporre ordinatamente sia oralmente sia in forma scritta le conoscenze acquisite e di applicarle a concrete situazioni comunicative.

Capacità di apprendimento

Capacità di muoversi fra le nozioni e posizioni teoriche apprese durante in corso. Dimostrare di essere in grado di approfondire autonomamente i contenuti in un contesto concreto di applicazione. Dimostrare di saper sviluppare capacità di apprendimento che consentano di proseguire autonomamente nello studio in successivi percorsi.

Obiettivi formativi

Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione

Titolo del corso: *I testi pubblici nella società italiana contemporanea*

Il corso si propone di far acquisire agli studenti i concetti chiave della pragmatica della comunicazione. Questi concetti sono cruciali per avviare uno studio che voglia fornire gli strumenti per interpretare la comunicazione pubblica, sia nei suoi aspetti strettamente linguistici sia in quelli interazionali. Al termine del corso gli studenti conosceranno e sapranno individuare in una situazione e un testo dati, gli elementi che fanno di quell'istanza linguistico-comunicativa un testo pubblico. Conosceranno le principali teorie e tecniche della riscrittura funzionale dei testi pubblici e sapranno (ri)adattarli agli scopi comunicativi individuati.

Tali conoscenze sono parte imprescindibile di qualunque professionista impegnato a gestire la comunicazione tanto nel settore pubblico quanto in quello privato e nel Terzo settore. Per comunicare in modo appropriato è infatti necessario non soltanto saper riconoscere i tratti peculiari di ciascuna tipologia testuale, ma anche saper calibrare la comunicazione al tipo di situazione, al destinatario della comunicazione e al mezzo attraverso cui si decide di comunicare.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

6	Introduzione alla pragmatica
10	Fondamenti di linguistica testuale e introduzione ai linguaggi settoriali
5	La lingua della politica
5	La lingua dei giornali
5	La lingua del cinema
14	Il linguaggio burocratico e la semplificazione dei testi

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

10	Esposizione in aula delle tesine elaborate dagli studenti
5	Riscrittura di testi burocratici e realizzazione di testi pubblici (avvisi, manifesti ecc.)

Testi consigliati:

Testi di riferimento per i frequentanti

L.Serianni, Italiani scritti, Il Mulino 2008

C.Amoruso, In parole semplici, Palumbo 2010

Dispense fornite dalla docente

Un testo a scelta fra

T.Raso, La scrittura burocratica e l'organizzazione del testo, Il Mulino 2005

M.V. Dell'Anna, Lingua italiana e politica, Le Bussole, Carocci 2009

M.Arcangeli, Il linguaggio pubblicitario, Le Bussole, Carocci,2008

F. Rossi, Lingua italiana e cinema, Le Bussole, Carocci,2007

R.Gualdo, L'italiano dei giornali, Le Bussole, Carocci,2005

Per i non frequentanti

L.Serianni, Italiani scritti, Il Mulino 2008

C.Amoruso, In parole semplici, Palumbo 2010

T.Raso, La scrittura burocratica e l'organizzazione del testo, Il Mulino 2005

C.Andorno, Che cos'è la pragmatica linguistica, Le Bussole, Carocci,2005

Design, packaging e merchandising

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
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
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali, workshop progettuali in campo
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Design, packaging e merchandising: esame orale, attività di laboratorio
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. 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.

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

Titolo del corso: *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.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 3 Definizione, ambiti e metodi del disegno industriale
- 3 Il ruolo e le attività del disegno industriale nel contesto contemporaneo
- 4 Design per un futuro sostenibile
- 4 La qualità dei prodotti
Ciclo di vita di un prodotto
Riuso, riciclo
- 4 Eco-design
Risorse rinnovabili: le fibre vegetali
- 2

Il disegno e la comunicazione di un prodotto

Esercitazioni

Ore: **Argomenti:**

20
Progettazione e realizzazione di packaging e di merchandising culturale

Testi consigliati:

Testi adottati per gli esami finali

Hessel S., Indignatevi!, add editore, Torino, 2011. For. A6 pp. 61.

Latouche S., Breve trattato sulla decrescita serena, Bollati Boringhieri, Torino, 2008. Form. A5 pp. 135.

Maldonado T., Disegno industriale: un riesame, Feltrinelli, Milano 1991. Form. A5 pp. 127

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.

For. A6 Da p. 7 a p. 45.

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. Form. A5 pp. 160.

Economia applicata (corso avanzato)

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	16564
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Economia applicata (corso avanzato):</i> Giacchino Fazio (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/06
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Metodologie di apprendimento tradizionali (lezione frontale, seminari di approfondimento) e attive, integrando il lavoro pratico e teorico
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Economia applicata (corso avanzato): esame orale
Ricevimento:	Giacchino Fazio: martedì dalle 10.00 alle 13.00 (durante lo svolgimento delle lezioni), il docente è inoltre disponibile per chiarimenti a prima e a conclusione delle lezioni - email: giacchino.fazio@unipa.it - telefono: 09123895312

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

AA conclusione del modulo di insegnamento gli studenti dovranno conoscere i principali fenomeni oggetto di studio della disciplina, sviluppando le seguenti capacità: comprensione ed interpretazione della natura delle diverse strutture di mercato (concorrenziali e non), valutazione delle forme di mercato sotto il profilo dell'efficienza e del benessere collettivo, analisi dei diversi modelli del comportamento strategico delle imprese (cooperativo e non); questo con il supporto di materiali e libri di testo avanzati, nonché con l'approfondimento di casi studio.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di applicare le conoscenze maturate e di mettere a frutto la propria capacità di analizzare i temi oggetto del corso, dimostrando in tal modo un approccio professionale al proprio lavoro. A tal fine dovranno sviluppare competenze adeguate sia per costruire e sostenere argomentazioni, che per analizzare, con riferimento ai mercati, problemi complessi e interrelazioni fra strutture, comportamenti e performance. In particolare, lo studente deve possedere gli strumenti per l'analisi dei fattori da cui dipendono le scelte organizzative e di mercato delle imprese; identificare ed analizzare le modalità con cui le strategie competitive delle imprese interagiscono con le strutture di mercato e valutare i risultati di questo processo di interazione.

Autonomia di giudizio

Lo studente dovrà dimostrare di sapersi orientare con sicurezza nell'analisi dei temi affrontati, con un approccio che contemperi il carattere positivo e normativo della disciplina; dare prova infine di aver maturato e sviluppato ulteriormente, attraverso lo studio, la propria indipendenza di giudizio per interpretare criticamente le principali questioni ancora aperte, con particolare attenzione agli aspetti di carattere scientifico ed etico.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno essere in grado di esprimere in modo appropriato e con una terminologia adeguata ai diversi contesti comunicativi, concetti, problemi e soluzioni in ordine all'individuazione dei diversi modelli economici e alle scelte di politica industriale evidenziandone gli aspetti fondamentali.

Capacità di apprendimento

Gli studenti dovranno dimostrare di avere acquisito e sviluppato quelle capacità di apprendimento necessarie per approfondire modelli e criteri per l'analisi dei problemi economici legati ai contesti di mercato e per intraprendere studi più avanzati con un alto grado di autonomia.

Obiettivi formativi

Economia applicata (corso avanzato)

Titolo del corso: *Economia Applicata (corso avanzato)*

Il corso costituisce un avanzamento analitico e normativo delle conoscenze che gli studenti hanno già acquisito, nel corso del primo anno, nello studio dei temi microeconomici del corso di Economia applicata.

In tale ambito, il corso fornisce una padronanza di metodi e contenuti scientifici di ambito microeconomico adeguata ad una conoscenza critica delle strutture e dei sistemi produttivi, dei comportamenti dell'impresa e dei processi competitivi relativi ai diversi contesti di mercato.

Lo studente inoltre attraverso il continuo confronto tra l'approccio teorico e l'analisi della realtà industriale dovrebbe acquisire un quadro interpretativo utile ad indirizzarlo nella valutazione delle politiche industriali nei diversi ambiti (crescita, competitività, innovazione, etc.).

I temi contenuti nel programma verranno sviluppati tenendo conto degli obiettivi formativi che il corso di laurea si prefigge.

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

- | | |
|---|--|
| 3 | ECONOMIA E ECONOMIA INDUSTRIALE
La collocazione dell'organizzazione industriale nel panorama delle scienze economiche - i diversi approcci all'economia industriale. |
| 5 | IMPRESA
Gli obiettivi dell'impresa - la natura e le forme istituzionali dell'impresa - la dimensione ottima dell'impresa - i costi di transazione e fusioni verticali - l'organizzazione interna delle imprese - la proprietà e il controllo - la creazione di nuove imprese. |
| 6 | STRUTTURA E RISULTATI ECONOMICI
Il paradigma struttura-comportamento-performance, il rapporto tra struttura e risultati economici - la concentrazione industriale - i costi - le economie di scala: determinanti e misure - il costo delle imprese multiprodotto - le economie di scopo. |
| 5 | LA PRODUZIONE DELL'IMPRESA: COSTI, RICAVI E PROFITTI |

Il comportamento delle imprese, il significato del profitto, le tipologie di costo (costi di breve e di lungo periodo), economie e diseconomie di scala, l'andamento della curva dei costi, i ricavi, il processo di massimizzazione dei profitti.

8 **STRUTTURE DI MERCATO: CONCORRENZA E MONOPOLIO**

La concorrenza, il mercato in concorrenza perfetta - i monopoli, i monopsoni e le imprese dominanti - i diversi approcci allo studio delle relazioni tra monopolio ed efficienza - il monopolio e il benessere sociale - le pratiche predatorie e la limitazione dell'entrata - la monopolizzazione de mercati secondari - i monopoli ed le esternalità di rete - la crescita dell'impresa e potere di mercato - i mercati contendibili.

4 **STRUTTURE DI MERCATO: OLIGOPOLIO**

L'oligopolio non cooperativo - la curva di domanda ad angolo - l'oligopolio con comportamenti coordinati: i cartelli - gli effetti delle dimensioni dei cartelli - i diversi approcci alla relazione tra strutture di mercato ed efficienza

5 **DIFFERENZIAZIONE DEI PRODOTTI E CONCORRENZA MONOPOLISTICA**

I prodotti differenziati - l'effetto della differenziazione sulla curva residuale di domanda di un'impresa - le preferenze per le caratteristiche dei prodotti - il modello del consumatore rappresentativo con prodotti differenziati - il modello di localizzazione di Hotelling - il modello della circonferenza di Salop.

6 **DISCRIMINAZIONE DEL PREZZO**

Gli incentivi e le condizioni per la discriminazione del prezzo - i tipi di discriminazione del prezzo - gli effetti di benessere della discriminazione del prezzo.

METODI PER LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO

I prezzi non lineari: tariffa unica in due parti, le tariffe in due parti doppie - le vendite abbinate - la scelta di qualità - altri metodi di fissazione del prezzo non lineare.

4 **COMPORAMENTO STRATEGICO**

Il comportamento strategico non cooperativo - il comportamento strategico cooperativo.

4 **INTEGRAZIONE VERTICALE E RESTRIZIONI VERTICALI**

L'integrazione per ridurre i costi di transazione - il ciclo di vita di un'impresa - le restrizioni verticali - il franchising.

4 **INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ**

L'informazione incompleta - le informazioni limitate sui prezzi - gli effetti dell'informazione sui prezzi - la pubblicità e divulgazione - la pubblicità e natura dei beni - gli effetti della pubblicità sul benessere - la pubblicità ingannevole.

6 **CAMBIAMENTO TECNOLOGICO E STRUTTURA DEI MERCATI**

L'appropriabilità dei risultati dell'attività innovativa - i brevetti - gli incentivi alle invenzioni - i brevetti, i premi, i contratti di ricerca e joint venture - la struttura del mercato e l'adozione delle innovazioni: la struttura del mercato senza gara, il tempismo ottimale- dell'innovazione - l'aggiudicazione di un brevetto attraverso una gara - l'open e la closed innovation

Testi consigliati:

o SLOMAN J. GARRATT D., Elementi di Economia, Il Mulino, Bologna, 2010.

o CARLTON Dennis W. - PERLOFF Jeffrey M. (2005), Organizzazione industriale, MacGraw-Hill, Milano.

Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15182
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione:</i> Paolo Di Betta (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione: 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. Le conoscenze vanno applicate all'industria della comunicazione, in tutte le sue componenti (musica registrata, cinema, pubblicità, etc.)

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 delle comunicazioni, 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 nell'industria della comunicazione

Titolo del corso: *Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione 2012-13*

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi, con particolare attenzione all'industria della comunicazione. 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, vista nelle sue applicazioni alle imprese nei settori che costituiscono l'industria della comunicazione. 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.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 3 L'impresa e il mercato.
- 3 Fondamenti della creazione del valore in una economia di mercato
- 3 L'impresa come sistema. L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo
- 3 L'approccio risorse-competenze
Risorse tangibili e intangibili. Competenze
- 3 Competenze distintive e dinamiche
- 3 La formulazione delle strategie
- 3 La pianificazione strategica.
- 3 La formula imprenditoriale di Norman

- 3 L'approccio processuale-decisionale
- 3 L'approccio evolutivo
- 3 L'approccio basato sulla conoscenza
- 3 La formazione delle strategie
- 3 Knowledge management
- 3 Le strategie competitive per il vantaggio competitivo
- 3 Le strategie di crescita
- 3 La strategia di integrazione verticale
- 3 La diversificazione e le business unit
- 3 L'internazionalizzazione
- 3 La pianificazione strategica
- 3 L'orientamento strategico
- 3 La corporate social responsibility
- 3 Massimizzazione del valore e la triple bottom line
- 3 Il bilancio sociale
- 3 Le strategie di comunicazione integrata delle strategie

Testi consigliati:

1. Fontana F., 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 è del 2009, le pp. da studiare sono da 1 a 321. Chi ha Marketing nel piano di studi non deve studiare il cap. 7.
2. Hinna L. (2002), Il bilancio sociale, Sole 24Ore; cap. 2, pp. 69-132 soltanto.
3. Fondazione Rosselli. Istituto Economia dei Media (2012). L'industria delle comunicazioni in Italia. XIV Rapporto IEM. (Vedere la mia pagina del sito.)

Filosofia politica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
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:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali Lettura e commento del "classico"
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Filosofia politica: esame orale
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

Titolo del corso: PENSARE ALTRIMENTI

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.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

3	Introduzione generale al corso
9	Genealogia dello stato
9	Analitica del potere
9	La società libera e liberale
9	Desiderio di libertà
9	Pensare altrimenti
9	Filosofia politica dell'anarchismo
3	Conclusioni e chiarimenti a richiesta degli studenti

Testi consigliati:

Michel Foucault, "Bisogna difendere la società" (Feltrinelli, Milano)

Salvo Vaccaro, Pensare altrimenti (Eleuthera, Milano)

David Graeber, Critica della democrazia occidentale (Eleuthera, Milano)

Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15052
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa:</i> Orazio Gambino (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	ING-INF/05
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni teorico/pratiche in laboratorio.
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Informatica per la comunicazione istituzionale 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. Conoscenza dei requisiti di accessibilità dei siti web.

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 istituzionale e d'impresa

Titolo del corso: *Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa*

Il Corso di Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa si propone di fornire agli studenti delle lauree della classe LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità - competenze specifiche nell'ambito della realizzazione di siti web sia per la promozione di prodotti ed aziende, sia per siti web dedicati alla pubblica amministrazione.

Il taglio del corso è prettamente tecnico e consiste nell'apprendimento ed applicazione dei principi della programmazione con linguaggi a marcatori XHTML e CSS, con particolare riferimento al soddisfacimento di requisiti di leggibilità e correttezza del codice ed alla verifica dell'accessibilità dei siti web.

Gli allievi saranno in grado, alla fine del corso, di scrivere pagine in XHTML/CSS 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 per la costruzione di siti web per la pubblica amministrazione.

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.

Lo scopo di questa materia è quella di fornire competenze di natura squisitamente tecnica in merito alla creazione di pagine web conformi allo standard W3C/WCAG 1.0, per quello che concerne siti aziendali o commerciali, e conformi ad i 22 requisiti tecnici della Legge Stanca.

L'esame finale consta di una prova orale e dell'analisi di un progetto comunicativo realizzato su temi a scelta dello studente o proposti dal docente utilizzando la tecnologia del world wide web.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|----|---|
| 12 | Introduzione al corso. Impostazione e finalita' del corso. Modalita' d'esami. Illustrazione del materiale didattico. Analisi dei requisiti della legge Stanca. Valutazione oggettiva dei siti web. Valutazione soggettiva. Richiamo sui tags html. |
| 4 | DTD e differenza tra HTML e XHTML. Descrizione di un editor testuale. Strumenti online ed offline per la verifica oggettiva. Path assoluto e relativo. Concetto di URL. Lo standard CSS. Elementi di blocco, in linea e rimpiazzati. |
| 4 | I selettori: universale, di tipo, classe, identificatori, classi ed identificatori specializzati. Pseudoclassi. Pseudoelementi. Selettore di discendenza, figlio e fratello. Specificità dei selettori. |
| 4 | Richiamo sul codice esadecimale. Colori RGB. Regole sul contrasto e sulla luminosita' per i colori. Valori per le proprieta'. Tipo e dimensione del carattere. Stile ed allineamento del testo. Interlinea. Variazioni di formato. |
| 4 | Le immagini: dimensioni, margini e bordi, allineamento con il testo, colori e sfondi, immagine di sfondo. Il posizionamento dei blocchi. Il flusso. |
| 4 | Posizionamento relativo. Psudoclasse :hover. Posizionamento assoluto e fisso. Proprieta' dispaly. z-index. Blocchi flottanti. |
| 4 | 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.

4 Menu laterali, orizzontali, a scomparsa. Motori di ricerca. Pagerank. Tecniche white/black hat.

Testi consigliati:

Gianluca Troiani - CSS Guida Completa - Seconda edizione - Ed. Apogeo - ISBN: 9788850327713

Materiale didattico in forma elettronica disponibile sul sito web di Facoltà

Siti web con manuali di riferimento per le esercitazioni:

<http://www.web-link.it/>

<http://www.w3schools.com/>

Marketing delle imprese pubblicitarie

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13243
Articolazione in moduli:	no
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni

Organizzazione delle risorse umane

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15084
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Organizzazione delle risorse umane:</i> Raimondo Ingrassia (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/10
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Organizzazione delle risorse umane: 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 delle risorse umane

Titolo del corso: *Organizzazione 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

Il mercato del lavoro

Sistemi e tecniche di formazione 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:**

2 Introduzione al management e al comportamento organizzativo

4 Differenze individuali, concetto di sé e personalità

3 Valori, atteggiamenti, capacità e soddisfazione lavorativa

2 Percezione sociale e processo decisionale

8 Teorie della motivazione basate sui contenuti del lavoro

Teorie della motivazione basate sui processi decisionali

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

- ricompensa/Sistemi e tecniche di retribuzione del personale
- 7 Il mercato del lavoro
- Sistemi e tecniche di formazione del personale
- 5 Dinamiche di gruppo - Team e lavoro di gruppo - Decisioni di gruppo
- 3 Gestione del conflitto e della negoziazione
- 2 Comunicazione organizzativa
- 2 Il potere nelle organizzazioni e l'empowerment, delle risorse umane
- 5 Teorie della leadership nelle organizzazioni
- 3 Il cambiamento organizzativo
- 6 Cultura e socializzazione organizzative
- Management interculturale e diversity management nelle organizzazioni

Testi consigliati:

Kreitner R., Kinicki A., Comportamento organizzativo, Apogeo, Milano, 2004 e/o successive edizioni

Dispense a cura del docente a uso degli studenti
c/o il centro Stampa della Facoltà di Economia:

1. Ricompensare le risorse umane
2. Sviluppare il capitale umano
3. Il cambiamento organizzativo

Psicologia sociale

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
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:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	lezioni frontali
Frequenza:	Facoltativa
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

Lo studente, al termine del corso sarà in grado di documentarsi autonomamente sui testi di approfondimento relativa agli argomenti trattati

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente sarà in grado di analizzare i processi di comunicazione riconoscendo in essi dinamiche psicosociali note

Autonomia di giudizio

lo studente sarà autonomamente in grado di valutare la validità di teorizzazioni psicosociali che vengono proposte come spiegazioni di comportamenti

Abilità comunicative

Lo studente sarà in grado di trasmettere e divulgare le principali acquisizioni della psicologia sociale

Capacità di apprendimento

Lo studente potrà approfondire autonomamente ciascuno degli argomenti trattati nel corso

Obiettivi formativi

Psicologia sociale

Titolo del corso: *Psicologia Sociale*

Il corso si propone di fornire agli studenti della Laurea Magistrale in Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità i fondamenti della disciplina. particolare risaltò verrà dato alle implicazioni che il funzionamento psicosociale degli individui ha per i processi di interazione e comunicazione

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 4 Percezione sociale: in che modo riusciamo a formarci un'impressione organica delle persone che ci circondano e in che modo questi costrutti guidano il nostro agire e le comunicazioni che rivolgiamo loro
- 3 Il Sé in prospettiva psicosociale: come ci formiamo un'immagine di noi stessi e in che modo questa conoscenza entra in gioco nell'interazione sociale
- 4 Gli atteggiamenti sociali: come costruiamo e manteniamo una valutazione degli oggetti del nostro mondo sociale. In che modo la l'atteggiamento è in grado di determinare i nostri comportamenti. Particolare risalto verrà dato allo studio degli atteggiamenti verso i prodotti di consumo e alla relazione che questi intrattengono con il comportamento di acquisto.
- 4 La persuasione. in che modo è possibile modificare intenzionalmente gli atteggiamenti e che ricadute hanno queste modifiche sul comportamento degli individui. Verrà esaminata con particolare attenzione la persuasione volta a modificare gli atteggiamenti verso i prodotti di consumo.
- 3 Le norme sociali. Come vengono elaborate le norme sociali, che influenza hanno sul nostro agire e a quali condizioni siamo in grado di resistere all'influenza sociale
- 4 Struttura e funzioni dei gruppi sociali. che differenze intercorrono tra l'azione individuale e il cosiddetto comportamento di gruppo. a quali condizioni possiamo parlare di realtà psicologica dei gruppi sociali. quali sono le strutture di gruppo più diffuse e i ruoli stabili in seno ad una collettività di individui.
- 4 Il pregiudizio. In che modo le relazioni tra gruppi sono determinate dagli atteggiamenti reciproci. particolare enfasi verrà data allo studio del pregiudizio etnico e agli sforzi delle scienze sociali per la riduzione del pregiudizio e l'eliminazione della discriminazione su base etnica
- 3 L'aggressività. verrà analizzata la differenza tra le teorie biologiche e quelle psicosociali nella spiegazione del comportamento aggressivo. verrà poi preso in considerazione il ruolo dei media nella diffusione (ma anche nel contenimento) delle condotte aggressive
- 3 Altruismo. L'altra faccia dell'aggressività è costituita dal comportamento prosociale, anche qui esistono teorie biologiche e psicosociali che verranno confrontate.
- 4 La cultura come esito di processi psicosociali. Linguaggio e comunicazione sono prodotti dall'interazione fra individui, interazione che è determinata dalla nostra capacità di entrare in relazione con gli altri. è possibile rintracciare nella struttura della comunicazione risvolti del nostro modi di agire e pensare in quanto esseri sociali'
- 4 Il corpo nella società: Come pensiamo il nostro corpo e che grado di realismo ha la nostra rappresentazione sociale del corpo. in che modo questa rappresentazione è da un lato un prodotto culturale e dall'altro una spinta ad agire che determina il modo in cui comunichiamo e ci relazioniamo con altri corpi.

Testi consigliati:

M.A. Hogg, G.M. Vaughan (2012). Psicologia Sociale: teorie e applicazioni. Pearson
P.G. Depetris (2012). Rappresentazioni sociali del corpo: il corpo che siamo o che vorremmo essere. Franco Angeli

Semiotica della pubblicità + Tecniche della creazione dello spot pubblicitario

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
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:	<i>Semiotica della pubblicità:</i> Dario Mangano (Ricercatore) <i>Tecniche della creazione dello spot pubblicitario:</i> Canzio, Marcello Orlando (Professore a contratto)
Settori scientifici disciplinari:	M-FIL/05 SPS/08
Cfu:	15
Ore riservate allo studio personale:	275
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	100
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Semiotica della pubblicità
Frequenza:	Semiotica della pubblicità: Facoltativa Tecniche della creazione dello spot pubblicitario: Facoltativa
Metodi di valutazione:	Semiotica della pubblicità: esame orale Tecniche della creazione dello spot pubblicitario: esame orale, tesina
Ricevimento:	Dario Mangano: mercoledì, 10.30 - 13.30 ed. 15, piano 3, stanza 305 - email: dario.mangano@unipa.it - telefono: 09123896310 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

Semiotica della pubblicità

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Semiotica della pubblicità

Autonomia di giudizio

Semiotica della pubblicità

Abilità comunicative

Semiotica della pubblicità

Capacità di apprendimento

Semiotica della pubblicità

Obiettivi formativi

Semiotica della pubblicità

Titolo del corso: *La pubblicità enogastronomica*

Il corso offrirà una panoramica dei principali modelli e categorie d'analisi semiotica utili per la spiegazione e la comprensione di diversi fenomeni di comunicazione con particolare riferimento alla comunicazione pubblicitaria e agli spot. Partendo dall'idea di marca come forma discorsiva, si mostrerà (i) la molteplicità di manifestazioni testuali che tale discorso può assumere, (ii) la base narrativa unitaria sottostante a tale discorso, (iii) le modalità narrative di presentazione e gestione del discorso di marca. Verranno inoltre forniti strumenti utili ad analizzare gli spot pubblicitari.

Il modulo, in particolare, si concentrerà sulla pubblicità inerente il comparto enogastronomico, focalizzandosi sia sui prodotti (merendine, pasta, bibite, oli etc.) sia su forme avanzate di promozione attuate da ristoranti e chef. A questo proposito saranno analizzati artefatti comunicativi quali video, ricettari etc.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|----|--|
| 1 | Obiettivi della disciplina e sua suddivisione. |
| 9 | Basi di sociosemiotica
Differenze e contaminazioni fra discorsi sociali: moda, televisione, giornalismo, pubblicità, politica, spazialità. Competenze metodologiche per orientarsi nella comprensione e nell'analisi della significazione sociale. |
| 10 | Semiotica 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. Evoluzione dei prodotti e dei media. La pubblicità nell'era di internet. Il video come strumento di comunicazione. La comunicazione virale. |
| 20 | La pubblicità nel comparto enogastronomico
La promozione dei prodotti; la promozione delle marche; la promozione della ristorazione; lo chef che comunica. Pubblicità esperienziale; il coinvolgimento sensoriale e il corpo; passionalità; forme di vita. |
| 0 | |

Testi consigliati:

- J. M. Floch, *Bricolage*, Franco Angeli.
- P. Peverini, *I media, strumenti di analisi*, Carocci.
- Dispense a cura del docente

Obiettivi formativi

Tecniche della creazione dello spot pubblicitario

Titolo del corso: *Teniche della creazione dello spot pubblicitario*

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

Dispense sui temi della comunicazione integrata, della normativa in vigore sulla trasmissione di spot televisivi, della fotografia a cura del docente.

Sociologia dei consumi

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13910
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia dei consumi:</i> Fabio Massimo Lo Verde (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/08
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali Seminari di approfondimento
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Sociologia dei consumi: esame orale
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 al rapporto fra domanda e offerta di consumo in relazione ai cambiamenti della struttura sociale o della sintesi politica oggetto di analisi, nonché inerenti ai 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

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

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 6 La nascita della società dei consumi - approcci teorici e periodizzazioni a confronto
Modernizzazione e postmodernità. Un passaggio epocale

- 8 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

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

- 6 Nuovi stili di consumo e nuovi tipi di consumatore nella postmodernità

- 6 Nuove strategie comunicative per la merce/prodotto/servizio
Tecniche di analisi, segmentazione, tipologie di consumatori
Le ricerche sui consumi

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

- 8 Forme sociali e stili di vita della postmodernità

- 6 Il tempo del consumo e il consumo del tempo: strategie di accesso e di acquisizione del tempo libero
Tecniche di analisi del leisure time fra sfere della vita e cronogrammi del quotidiano

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

Testi consigliati:

Per i frequentanti:

Codeluppi V., Manuale di sociologia dei consumi, Carocci, Roma, 2008.

Lo Verde F. M. (2012), Geometrie sociali della (post)modernità, Aggregazioni disgregazioni

segregazioni nello spazio sociale contemporaneo, Angeli, Milano.

Un testo a scelta fra:

Lo Verde F. M (a cura di), Consumare/investire il tempo libero. Forme e pratiche del leisure time nella postmodernità Bruno Mondadori, Milano 2012

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

Douglas M., Isherwood B. (1984), Il mondo delle cose. Oggetti, valori consumi, Il Mulino Bologna;

Baudrillard J. (2003), Il sistema degli oggetti, Bompiani, Milano.

McCracken G. (1990), Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis;

Bourdieu P. (1984), La distinzione. Critica sociale del gusto, Il Mulino, Bologna.

Appadurai, A. ed. (1986) The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective, Cambridge University Press, Cambridge.

Neil McKendrick, John Brewer e J.H Plumb (1982), The Birth of a Consumer Society, Indiana University Press, Bloomington

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

Crichter C., Brahmam P., Tomlinson A., (eds.) (1999): Sociology of leisure. A reader, E. & FN Spon - Routledge, London.

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

Gershuny J. (2000): Changing Time. Work and leisure in post-industrial society, Oxford University Press, Oxford.

Rojek C. (1999): Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory, Sage, London.

Rojek C. (2005): Leisure Theory. Principles and Practice, Palgrave MacMillan, Houndmills.

Per i non frequentanti

Codeluppi V., Manuale di sociologia dei consumi, Carocci, Roma, 2008.

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.

Lo Verde F. M. (2012), Geometrie sociali della (post)modernità, Aggregazioni disgregazioni segregazioni nello spazio sociale contemporaneo, Angeli, Milano

Due testi a scelta fra:

Lo Verde F. M (a cura di), Consumare/investire il tempo libero. Forme e pratiche del leisure time nella postmodernità, Bruno Mondadori, Milano 2012

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

Douglas M., Isherwood B. (1984), Il mondo delle cose. Oggetti, valori consumi, Il Mulino Bologna;

Baudrillard J. (2003), Il sistema degli oggetti, Bompiani, Milano.

McCracken G. (1990), Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis;

Bourdieu P. (1985), La distinzione. Critica sociale del gusto, Il Mulino, Bologna.

Appadurai, A. ed. (1986) The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective, Cambridge University Press, Cambridge.

Neil McKendrick, John Brewer e J.H Plumb (1982), The Birth of a Consumer Society, Indiana University Press, Bloomington

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

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

Gershuny J. (2000): Changing Time. Work and leisure in post-industrial society, Oxford University Press, Oxford.

Rojek C. (1999): Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory, Sage, London.



Rojek C. (2005): *Leisure Theory. Principles and Practice*, Palgrave MacMillan, Houndmills.
Crichton C., Brahmam P., Tomlinson A., (eds.) (1999): *Sociology of leisure. A reader*, E. & FN Spon - Routledge, London.

Sociologia dei consumi e degli stili di vita

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13609
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia dei consumi e degli stili di vita:</i> Fabio Massimo Lo Verde (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/07
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	lezioni frontali Seminari di approfondimento
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Sociologia dei consumi e degli stili di vita: esame orale
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 al rapporto fra domanda e offerta di consumo in relazione ai cambiamenti della struttura sociale o della sintesi politica oggetto di analisi, nonché inerenti ai 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 degli stili di vita

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

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 6 La nascita della società dei consumi - approcci teorici e periodizzazioni a confronto
Modernizzazione e postmodernità. Un passaggio epocale

- 8 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

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

- 6 Nuovi stili di consumo e nuovi tipi di consumatore nella postmodernità

- 6 Nuove strategie comunicative per la merce/prodotto/servizio
Tecniche di analisi, segmentazione, tipologie di consumatori
Le ricerche sui consumi

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

- 8 Forme sociali e stili di vita della postmodernità

- 6 Il tempo del consumo e il consumo del tempo: strategie di accesso e di acquisizione del tempo libero
Tecniche di analisi del leisure time fra sfere della vita e cronogrammi del quotidiano

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

Testi consigliati:

Per i frequentanti:

Codeluppi V., Manuale di sociologia dei consumi, Carocci, Roma, 2008.

Lo Verde F. M. (2012), Geometrie sociali della (post)modernità, Aggregazioni disgregazioni

segregazioni nello spazio sociale contemporaneo, Angeli, Milano.

Un testo a scelta fra:

Lo Verde F. M (a cura di), Consumare/investire il tempo libero. Forme e pratiche del leisure time nella postmodernità Bruno Mondadori, Milano 2012

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

Douglas M., Isherwood B. (1984), Il mondo delle cose. Oggetti, valori consumi, Il Mulino Bologna;

Baudrillard J. (2003), Il sistema degli oggetti, Bompiani, Milano.

McCracken G. (1990), Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis;

Bourdieu P. (1984), La distinzione. Critica sociale del gusto, Il Mulino, Bologna.

Appadurai, A. ed. (1986) The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective, Cambridge University Press, Cambridge.

Neil McKendrick, John Brewer e J.H Plumb (1982), The Birth of a Consumer Society, Indiana University Press, Bloomington

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

Crichter C., Brahmam P., Tomlinson A., (eds.) (1999): Sociology of leisure. A reader, E. & FN Spon - Routledge, London.

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

Gershuny J. (2000): Changing Time. Work and leisure in post-industrial society, Oxford University Press, Oxford.

Rojek C. (1999): Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory, Sage, London.

Rojek C. (2005): Leisure Theory. Principles and Practice, Palgrave MacMillan, Houndmills.

Per i non frequentanti

Codeluppi V., Manuale di sociologia dei consumi, Carocci, Roma, 2008.

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.

Lo Verde F. M. (2012), Geometrie sociali della (post)modernità, Aggregazioni disgregazioni segregazioni nello spazio sociale contemporaneo, Angeli, Milano

Due testi a scelta fra:

Lo Verde F. M (a cura di), Consumare/investire il tempo libero. Forme e pratiche del leisure time nella postmodernità, Bruno Mondadori, Milano 2012

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

Douglas M., Isherwood B. (1984), Il mondo delle cose. Oggetti, valori consumi, Il Mulino Bologna;

Baudrillard J. (2003), Il sistema degli oggetti, Bompiani, Milano.

McCracken G. (1990), Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis;

Bourdieu P. (1985), La distinzione. Critica sociale del gusto, Il Mulino, Bologna.

Appadurai, A. ed. (1986) The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective, Cambridge University Press, Cambridge.

Neil McKendrick, John Brewer e J.H Plumb (1982), The Birth of a Consumer Society, Indiana University Press, Bloomington

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

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

Gershuny J. (2000): Changing Time. Work and leisure in post-industrial society, Oxford University Press, Oxford.

Rojek C. (1999): Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory, Sage, London.



Rojek C. (2005): *Leisure Theory. Principles and Practice*, Palgrave MacMillan, Houndmills.
Crichton C., Brahmam P., Tomlinson A., (eds.) (1999): *Sociology of leisure. A reader*, E. & FN Spon - Routledge, London.

Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
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:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	1
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: Visite sul campo
Frequenza:	Facoltativa
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

Titolo del corso: *Sviluppo e decrescita*

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:**

5 Lo sviluppo e lo sviluppo durevole e sostenibile

5 Risorse e consumi

5 La decrescita

5 La città

5 La mobilità

5 Politiche di tutela del territorio e dell'ambiente

5 Cambiamenti climatici

0 La gestione dei rifiuti

Testi consigliati:

1. Angelini A., Futuro di Gaia, Armando ed.

2. Russo, Marelli Angelini, Consumo critico, Angeli ed.

Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
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
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali, Esercitazioni in aula, Utilizzo di materiale audiovisivo, testimonianze. Prova Orale Finale, Momenti di verifica in itinere e a conclusione del corso (per i frequentanti)
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale: esame orale, sviluppo di casi di studio
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 processo di costruzione sociale del fenomeno della devianza declinato al maschile e al femminile. Definizione della specificità dei ruoli criminali (maschili e femminili) e dei percorsi di costruzione dell'identità all'interno del mondo del crimine organizzato mafioso. Comprensione dell'importanza della dimensione simbolica e rituale come strumento identitario e di legittimazione della mafia.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di identificare e riconoscere i meccanismi di legittimazione culturale utilizzati, nel tempo, dalle organizzazioni mafiose in Italia. Capacità di individuare gli strumenti attraverso cui si definisce e viene legittimato il potere dentro le organizzazioni criminali mafiose. Capacità di valutare il diverso peso delle dimensioni micro, macro e meso sociologiche nelle scelte relative alla gestione del potere in Cosa nostra e capacità di individuare strumenti idonei per una loro lettura critica. Capacità di individuare stereotipi e pregiudizi costruiti intorno ai ruoli femminili nel crimine organizzato mafioso.

Autonomia di giudizio

Sviluppo di capacità critiche (strumenti cognitivi) e abilità pratiche (strumenti operativi) che consentano di individuare i meccanismi attraverso cui si costruisce il consenso intorno alle organizzazioni criminali mafiose; capacità di valutare gli effetti e l'impatto nel contesto sociale di riferimento delle dimensioni culturali e rituali dentro cui le organizzazioni mafiose si muovono. Capacità di decostruire i pregiudizi alla base della valutazione sulla scarsa valenza "politica" della criminalità femminile. Capacità di valutare l'impatto che i mezzi di comunicazione di massa e la pubblicistica sul tema possiedono nella costruzione di un immaginario collettivo intorno al crimine mafioso e all'immagine dei suoi "capi".

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 rappresentazioni sul crimine organizzato mafioso e sul ruolo delle donne al suo interno. Capacità di individuare e utilizzare modalità di comunicazione alternative, in grado di creare nuove forme di significato attraverso le quali leggere il peso svolto dalle dimensioni culturali e simboliche all'interno delle organizzazioni criminali mafiose e nei rapporti che esse intrattengono con il mondo esterno.

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 dimensioni di senso. Capacità di applicazione di quanto appreso nella sfera del contesto sociale di vita. Capacità di individuare e sviluppare connessioni con le altre discipline del corso di studi frequentato. 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

Titolo del corso: *Identità di genere, stili di leadership e dimensioni simboliche (mutuata da Soc. Devianza LM51)*

Obiettivo del corso è quello di approfondire le componenti identitarie e di genere nonché il peso esercitato dalle dimensioni simboliche e rituali all'interno delle organizzazioni criminali mafiose. Partendo da una disamina dei ruoli sociali maschili e femminili nelle strutture organizzative mafiose, si proporrà una lettura diacronica delle loro trasformazioni, evidenziando gli elementi e le principali variabili che a tali modificazioni hanno prioritariamente concorso.

Si prenderà in esame il peso che fattori esterni all'organizzazione criminale (congiunture politiche, assetti sociali, scenari internazionali, dimensioni istituzionali, aspetti normativi, ecc.), fattori situazionali, e dinamiche interne hanno giocato nel determinarne gli assetti passati e presenti.

Si esaminerà, inoltre, la differenza sensibile che - nel definire e percepire i rispettivi ruoli - gioca l'appartenenza di genere (come una donna percepisce se stessa e come viene percepita dall'universo maschile) e/o la collocazione all'interno dell'organizzazione criminale. L'analisi delle immagini pubbliche della mafia costituirà ulteriore oggetto di riflessione, anche attraverso lo studio di materiale filmico e documentario.

La lettura sociologica dell'identità di genere proposta dal corso, sarà inserita in una dimensione comparativa; così, saranno esaminate differenze e analogie nelle distribuzioni di ruoli nelle differenti organizzazioni criminali mafiose: Cosa Nostra, Camorra, 'Ndrangheta, Sacra Corona Unita.

Una particolare attenzione sarà dedicata anche allo studio delle rappresentazioni sociali delle mafie,

al ruolo esercitato dalla pubblicistica, dagli studi, dai mezzi di comunicazione di massa, nel definire i fenomeni mafiosi; agli effetti politici e manipolativi che tali rappresentazioni, nel tempo, hanno prodotto, provocando forti condizionamenti anche nell'ambito delle scelte delle politiche di intervento.

Uno specifico approfondimento riguarderà lo studio degli stili di leadership e delle loro trasformazioni nel tempo in funzione dei contesti politici e storico-sociali, delle strategie dell'organizzazione criminale ma anche delle diverse personalità dei "capi". Incrociando le dimensioni macrosociologiche (modelli organizzativi, clima politico, aspetti normativi, scenari internazionali, ecc.) con i vissuti individuali, si cercherà di indagare sulle ragioni che determinano l'affermazione di una precisa strategia organizzativa e il successo dei differenti modelli di gestione del potere da parte dei leader mafiosi.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 1 Presentazione del corso, del programma e degli obiettivi. Metodi e approcci sociologici nello studio del fenomeno mafioso.
- 2 Devianza come prodotto di costruzione sociale. Dimensioni culturali e identitarie; processi di neutralizzazione e razionalizzazione del crimine. "Normalità" della devianza.
- 2 Gli studi di genere sulla criminalità femminile (l'approccio biologico, le teorie emancipative, le teorie di genere). Cornici interpretative e approcci epistemologici. L'influenza della teoria nella scelta delle politiche criminali
- 2 La giurisprudenza sul 416bis. Analisi di sentenze delle Corti di Cassazione. Pregiudizi e stereotipi emergenti nel mondo della giustizia e nelle rappresentazioni televisive e cinematografiche della mafia.
- 4 La struttura e l'organigramma delle organizzazioni mafiose. Analisi comparativa dei ruoli femminili all'interno delle quattro mafie italiane: Cosa nostra, 'Ndrangheta, Sacra corona unita, Camorra. Lo scenario internazionale.
- 4 Studio e esemplificazione di casi di donne criminali. Variabili e tipologie di ruoli femminili dentro l'universo mafioso. Loro evoluzione attraverso il tempo. Precomprensioni e pregiudizi sulla criminalità femminile
- 4 Approcci critici al concetto di cultura mafiosa. Culturalismo e negazione del carattere criminale della mafia. Il nesso tra dimensioni organizzative e dimensioni culturali.
- 4 Il ruolo del rito e della simbologia a sostegno del clima di consenso e delle possibilità di riconoscimento dentro e fuori dai contesti criminali mafiosi. Processi di rispecchiamento. Testimonianze e storie di vita.
- 4 Modelli organizzativi e stili di leadership in Cosa Nostra.
- 4 La "trattativa" e il rapporto mafia-politica. Le lettere a Svetonio.
- 2 Il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa nel definire l'immaginario intorno alla mafia. Le ragioni del successo di fiction e film che affrontano temi connessi al fenomeno mafioso. La conversione ideologica operata da "Il Padrino" di Coppola negli Stati Uniti d'America.
- 2 Processi di trasformazione in atto dei ruoli dentro i contesti mafiosi e della loro rappresentazione: loro analisi all'interno del più ampio scenario internazionale. Ipotesi e prospettive future.

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

- 1 Analisi della normativa sul tema, lettura e commento di sentenze; lettura critica di

articoli a stampa.

- 2 Video con interviste a donne e collaboratori di giustizia provenienti dall'universo mafioso; individuazione dell'implicito e delle "logiche del ragionamento pratico" attraverso specifiche griglie di analisi
- 2 Messa a punto di strumenti di lettura di dati relativi ad indagini e interviste in profondità sulle tematiche oggetto del corso

Testi consigliati:

Volumi:

o Dino A., Gli ultimi padrini. Indagine sul governo di Cosa Nostra, Bari-Roma, Laterza, 2011.

o AA.VV., Donne di mafia, "Meridiana. Rivista di Storia e Scienze Sociali", n. 67, 2010, pp. 238.

Saggi:

o N. Moe, Il Padrino, La mafia, L'America, pp. 325-351, in G. Gribaudi (a cura di), Traffici criminali. Camorra, mafie e reti internazionali dell'illegalità, Torino, Bollati Boringhieri, 2009.

o R. Catanzaro - M. Santoro, Pizzo e pizzini. Organizzazione e cultura nell'analisi della mafia, pp. 171-199, in R. Catanzaro - G. Sciortino (a cura di), La fatica di cambiare. Rapporto sulla società italiana, Bologna, Il Mulino, 2009.

o Dino A., Un racconto allo specchio. La costruzione del mito mafioso attraverso le sue immagini, in "Studi sulla questione criminale", IV, n. 3, 2009, pp. 57-83

o Dino A., Donne e mafia, in Dizionario di mafia e di antimafia, "Narcomafie", n. 6, giugno 2004, pp. LXV-LVIII.

o Dino A. Un mondo in frantumi, in "Narcomafie", anno XX, n. 3, marzo 2012, pp. 45-53.

o Siebert R., Resoconti dal mondo accanto: quotidianità e criminalità, pp. 68 in Schermi M. (a cura di), Crescere alle mafie. Per una decostruzione della pedagogia mafiosa, Milano, Franco Angeli, 2010.

Sociologia politica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	06597
Articolazione in moduli:	no
Settore scientifico disciplinare:	SPS/11
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni

Tecniche di consultazione degli utenti + Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15246
Articolazione in moduli:	sì
Numero di moduli:	2
Docenti:	<i>Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione:</i> Paolo Di Betta (Professore associato) <i>Tecniche di consultazione degli utenti:</i> Anna Fici (Professore associato)
Settori scientifici disciplinari:	SPS/07 SECS-P/08
Cfu:	12
Ore riservate allo studio personale:	220
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	80
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione: Lezioni frontali Tecniche di consultazione degli utenti: Lezioni frontali con il ricorso a materiale multimediale.
Frequenza:	Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione: Facoltativa Tecniche di consultazione degli utenti: Facoltativa
Metodi di valutazione:	Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione: esame orale Tecniche di consultazione degli utenti: 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 Anna Fici: Mart. ore 11.00 - 12.00, Stanza Fici-Lo Verde-Pepe, 2° piano, Ed. 15, Viale delle Scienze, Palermo - email: anna.fici@unipa.it - telefono: 3388084040

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione: 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.

Tecniche di consultazione degli utenti: Gli studenti sono chiamati ad acquisire le conoscenze che stanno alla base della consultazione degli utenti, problematizzandole

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione: 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. Le conoscenze vanno applicate all'industria della comunicazione, in tutte le sue componenti (musica registrata, cinema, pubblicità, etc.)

Tecniche di consultazione degli utenti: Gli studenti sono chiamati ad utilizzare le conoscenze acquisite realizzando un progetto di customer satisfaction

Autonomia di giudizio

Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione: 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.

Tecniche di consultazione degli utenti: Gli studenti sono chiamati ad elaborare autonomamente e criticamente l'intero programma e a trovare le criticità nei casi studio

Abilità comunicative

Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione: Capacità di esporre i risultati dell'analisi strategica condotta sulle imprese delle comunicazioni, 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.

Tecniche di consultazione degli utenti: Gli studenti sono chiamati a sviluppare proprietà di linguaggio

Capacità di apprendimento

Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione: 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.

Tecniche di consultazione degli utenti: Gli studenti sono chiamati ad apprendere concetti teorici e tecniche

Obiettivi formativi

Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione

Titolo del corso: *Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione 2012-13*

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi, con particolare attenzione all'industria della comunicazione. 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, vista nelle sue applicazioni alle imprese nei settori che costituiscono l'industria della comunicazione. 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.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 3 L'impresa e il mercato.
- 3 Fondamenti della creazione del valore in una economia di mercato
- 3 L'impresa come sistema. L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo
- 3 L'approccio risorse-competenze
- Risorse tangibili e intangibili. Competenze
- 3 Competenze distintive e dinamiche
- 3 La formulazione delle strategie
- 3 La pianificazione strategica.
- La formula imprenditoriale di Norman
- L'approccio processuale-decisionale
- 3 L'approccio evolutivo
- L'approccio basato sulla conoscenza
- 3 La formazione delle strategie
- Knowledge management
- 3 Le strategie competitive per il vantaggio competitivo
- 3 Le strategie di crescita
- 3 La strategia di integrazione verticale
- 3 La diversificazione e le business unit
- 3 L'internazionalizzazione
- 3 La pianificazione strategica
- 3 L'orientamento strategico
- 3 La corporate social responsibility
- 3 Massimizzazione del valore e la triple bottom line
- 3 Il bilancio sociale
- 3 Le strategie di comunicazione integrata delle strategie

Testi consigliati:

1. Fontana F., 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 è 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.

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

3. Fondazione Rosselli. Istituto Economia dei Media (2012). L'industria delle comunicazioni in Italia. XIV Rapporto IEM. (Vedere la mia pagina del sito.)

Obiettivi formativi

Tecniche di consultazione degli utenti

Titolo del corso: *Utenza e cittadina*

Gli studenti dovranno imparare a problematizzare i concetti di "soddisfazione" e di "valutazione", a scoprire il ruolo preminente della comunicazione nella formazione della soddisfazione e dei valori percepiti dall'utenza.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 20 La gestione del cambiamento da parte delle pubbliche amministrazioni.
 Il quadro normativo.
 Le amministrazioni partecipanti
 La customer satisfaction
 La qualità percepita
- 20 Metodi di indagine quali-quantitativa
 L'ideazione dell'indagine
 La raccolta dati
 L'analisi dei risultati

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

- 20 Gli studenti saranno chiamati ad individuare dei campi di indagine e a mettersi alla prova producendo un'indagine di customer satisfaction

Testi consigliati:

1 - Dipartimento della Funzione Pubblica per l'efficienza delle Amministrazioni - Amministrazioni in ascolto. Esperienze di customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche, ed. Cantieri, scaricabile al link:

http://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=amministrazioni%20in%20ascolto&source=web&cd=2&ved=0CCsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.magellanopa.it%2Fkms%2Ffiles%2FAmministrazione_in_ascolto.pdf&ei=S1x-UlyICNCGswaC7YD4CQ&usq=AFQjCNGczNJ4UIKRuI2QZVGbBZQW1jDOlg&cad=rja

2 - Dipartimento della Funzione Pubblica. Ufficio per l'Innovazione delle Pubbliche Amministrazioni, La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche. Valutare la qualità percepita dai cittadini, Ed. Cantieri, scaricabile al link:

http://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=la%20customer%20satisfaction%20nelle%20amministrazioni%20pubbliche&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.magellanopa.it%2Fkms%2Ffiles%2FCustomer.pdf&ei=xV5-UNG3Ao_IaAkjYDoAQ&usq=AFQjCNFPfQhLxWHb



Ay24Y_ZqkiEsSjHEAw&cad=rja

3 - Dipartimento della Funzione Pubblica. Ufficio per l'Innovazione delle Pubbliche Amministrazioni, La consultazione nell'analisi dell'impatto della regolazione, Ed. Cantieri, scaricabile al link:

http://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=la%20consultazione%20nell%27analisi%20dell%27impatto%20della%20regolazione&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.funzionepubblica.gov.it%2Fmedia%2F275368%2Fair_consultazione.pdf&ei=LmF-UP2cJtDbsgaWnIGYAw&usg=AFQjCNFnUc3QqCi7qB88whP2Kwq80Fx0zA&cad=rja

Tecniche di consultazione degli utenti + Teoria e tecniche del sondaggio di opinione

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15247
Articolazione in moduli:	sì
Numero di moduli:	2
Docenti:	<i>Tecniche di consultazione degli utenti:</i> Anna Fici (Professore associato) <i>Teoria e tecniche del sondaggio di opinione:</i> Anna Maria Parroco (Professore ordinario)
Settori scientifici disciplinari:	SPS/07 SECS-S/05 SPS/07
Cfu:	15
Ore riservate allo studio personale:	275
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	100
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	<i>Tecniche di consultazione degli utenti:</i> Lezioni frontali con il ricorso a materiale multimediale. <i>Teoria e tecniche del sondaggio di opinione:</i> Lezioni frontali, esercitazioni in aula, esercitazioni in laboratori informatico
Frequenza:	<i>Tecniche di consultazione degli utenti:</i> Facoltativa <i>Teoria e tecniche del sondaggio di opinione:</i> Facoltativa
Metodi di valutazione:	<i>Tecniche di consultazione degli utenti:</i> esame orale <i>Teoria e tecniche del sondaggio di opinione:</i> esame orale, tesina
Ricevimento:	Anna Fici: Mart. ore 11.00 - 12.00, Stanza Fici-Lo Verde-Pepe, 2° piano, Ed. 15, Viale delle Scienze, Palermo - email: anna.fici@unipa.it - telefono: 3388084040 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

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Tecniche di consultazione degli utenti: Gli studenti sono chiamati ad acquisire le conoscenze che stanno alla base della consultazione degli utenti, problematizzandole

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione: Ci si attende che gli studenti possano rafforzare la capacità di comprendere ed elaborare specifici disegni di indagine volti alla descrizione e spiegazione di fenomeni sociali..

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Tecniche di consultazione degli utenti: Gli studenti sono chiamati ad utilizzare le conoscenze acquisite realizzando un progetto di customer satisfaction

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione: Ci si aspetta che gli studenti siano in grado di impiegare le loro conoscenze in maniera critica ed in prospettive diverse dipendenti dal l'obiettivo specifico che vogliono cogliere attraverso l'impiego dei sondaggi d'opinione.

Autonomia di giudizio

Tecniche di consultazione degli utenti: Gli studenti sono chiamati ad elaborare autonomamente e criticamente l'intero programma e a trovare le criticità nei casi studio

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione: La natura ed i contenuti del corso sono particolarmente adeguati al raggiungimento di questo obiettivo: Le fasi che descrivono il disegno della ricerca legato ai sondaggi sono tutte analizzate all'interno del corso, per consentire allo studente l'acquisizione di competenze che gli permettano di selezionare criticamente, tra i diversi strumenti, quelli più adeguati alla natura del fenomeno oggetto di studio.

Abilità comunicative

Tecniche di consultazione degli utenti: Gli studenti sono chiamati a sviluppare proprietà di linguaggio

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione: Gli studenti dovranno essere in grado di interpretare e di comunicare con efficacia e chiarezza risultati dell'attività di indagine, siano essi espressi sotto forma di risultati di ricerca che secondo un approccio più semplicemente divulgativo. Per far questo dovranno acquisire e consolidare elementi del linguaggio statistico, oltre che la capacità di produrre rapporti di ricerca.

Capacità di apprendimento

Tecniche di consultazione degli utenti: Gli studenti sono chiamati ad apprendere concetti teorici e tecniche

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione: La riflessione critica sull'utilizzo dei metodi e dei principi di costruzione/interpretazione dei sondaggi costituisce la caratteristica più rilevante del corso. Tale riflessione contribuisce allo sviluppo di una capacità di apprendimento che consentirà loro di valutare opportunamente anche disegni di ricerca diversi da quelli analizzati nel corso.

Obiettivi formativi

Tecniche di consultazione degli utenti

Titolo del corso: *Utenza e cittadina*

Gli studenti dovranno imparare a problematizzare i concetti di "soddisfazione" e di "valutazione", a scoprire il ruolo preminente della comunicazione nella formazione della soddisfazione e dei valori percepiti dall'utenza.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 20 La gestione del cambiamento da parte delle pubbliche amministrazioni.
Il quadro normativo.
Le amministrazioni partecipanti
La customer satisfaction
La qualità percepita
- 20 Metodi di indagine quali-quantitativa
L'ideazione dell'indagine
La raccolta dati
L'analisi dei risultati

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

- 20 Gli studenti saranno chiamati ad individuare dei campi di indagine e a mettersi alla prova producendo un'indagine di customer satisfaction

Testi consigliati:

1 - Dipartimento della Funzione Pubblica per l'efficienza delle Amministrazioni - Amministrazioni in ascolto. Esperienze di customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche, ed. Cantieri, scaricabile al link:

http://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=amministrazioni%20in%20ascolto&source=web&cd=2&ved=0CCsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.magellanopa.it%2Fkms%2Ffiles%2FAmministrazione_in_ascolto.pdf&ei=S1x-UlyICNCGswaC7YD4CQ&usg=AFQjCNGczNJ4UIKRuI2QZVGBBZQW1jDOlg&cad=rja

2 - Dipartimento della Funzione Pubblica. Ufficio per l'Innovazione delle Pubbliche Amministrazioni, La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche. Valutare la qualità percepita dai cittadini, Ed. Cantieri, scaricabile al link:

http://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=la%20customer%20satisfaction%20nelle%20amministrazioni%20pubbliche&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.magellanopa.it%2Fkms%2Ffiles%2FCustomer.pdf&ei=xV5-UNG3Ao_IaakjYDoAQ&usg=AFQjCNFPfQhLxWHbAy24Y_ZqkiEsSjHEAw&cad=rja

3 - Dipartimento della Funzione Pubblica. Ufficio per l'Innovazione delle Pubbliche Amministrazioni, La consultazione nell'analisi dell'impatto della regolazione, Ed. Cantieri, scaricabile al link:

http://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=la%20consultazione%20nell%27analisi%20dell%27impatto%20della%20regolazione&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.funzionepubblica.gov.it%2Fmedia%2F275368%2Fair_consultazione.pdf&ei=LmF-UP2cJtDbsgaWnIGYAw&usg=AFQjCNFnUc3QqCi7qB88whP2Kwq80Fx0zA&cad=rja

Obiettivi formativi

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione

Titolo del corso: *Teoria e tecniche dei sondaggi d'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: Argomenti:

- | | |
|---|---|
| 2 | Sondaggi: definizioni, excursus storico |
| 2 | Caratteristiche generali del sondaggio e tipologie di sondaggi (d'opinione, di mercato, politici) , i piani di indagine |
| 5 | Tecniche di rilevazione per tipologia di sondaggi (strumenti di rilevazione, modalità di somministrazione e relative problematiche) |
| 3 | Il campionamento : piani semplici e complessi, probabilistici e non probabilistici |
| 6 | Principi generali e tecniche basilari di inferenza statistica: Parametri e statistiche. Media, varianza e frequenza campionarie. Proprietà auspicabili degli stimatori. |
| 3 | Stima per intervallo della media e dimensione del campione. Stima per intervallo della frequenza relativa e dimensione del campione. |
| 3 | La verifica di ipotesi con particolare riferimento alla media e alla frequenza relativa. |
| 3 | La valutazione dell'errore, attendibilità dei risultati e correzioni possibili sugli errori non campionari |
| 2 | Il dibattito nazionale ed internazionale sui sondaggi di opinione. |

Esercitazioni

Ore: 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 |

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.

Teoria della letteratura

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
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
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Il corso verrà svolto attraverso le lezioni frontali e le esercitazioni. Durante l'anno sono previste alcune esercitazioni per avviare lo studente alla preparazione dell'esame conclusivo. L'esame consiste in una prova scritta con alcuni quesiti a risposte aperte.
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Teoria della letteratura: esame scritto, discussione guidata in gruppo
Ricevimento:	Roberta Coglitore: lunedì ore 11.30/13.30, studio 604 o 703 - email: roberta.coglitore@unipa.it - telefono: 09123863325

Obiettivi formativi

Teoria della letteratura

Titolo del corso: *Teorie iconotestuali: il caso Buzzati*

Gli esempi di iconotesti, forme ibride di immagini e parole, si moltiplicano oggi nella letteratura contemporanea dai saggi illustrati, ai graphic novel, alle autobiografie visuali, per fare solo alcuni esempi. Numerose prove letterarie si affidano ai disegni, alle fotografie, alle riproduzioni di opere d'arte e alle immagini prese dai giornali o dalla pubblicità per compensare, integrare o intrecciare il testo verbale.

Per affrontare lo studio degli iconotesti la teoria della letteratura trae gli spunti di ricerca e di approfondimento dallo studio della cultura visuale contemporanea, scongiurando l'eccessivo interesse per le forme di testo verbale del Novecento.

Il corso si propone di presentare le principali teorie letterarie che hanno avanzato un'ipotesi di interpretazione per queste forme miste analizzando un caso esemplare del Novecento italiano: Dino Buzzati.

Lo scrittore, giornalista e pittore Buzzati oltre ai romanzi che lo hanno reso noto in tutto il mondo *Il deserto dei Tartari*, *Un amore*, *Il grande ritratto* e alle numerose raccolte di racconti tra cui *Sessanta racconti* per la quale ha ricevuto il Premio Strega nel 1958, ha infatti pubblicato anche alcuni iconotesti. Da *La famosa invasione degli orsi in Sicilia*, fiaba illustrata per bambini, al *Libro delle pipe*, saggio fantastico e manuale illustrato, al *Poema a fumetti*, primo graphic novel italiano, e fino a *I Miracoli di Valmorel*, raccolta di ex voto immaginari dedicati a Santa Rita. L'analisi iconotestuale dei quattro casi esemplari buzzatiani permetterà di esercitarsi sui sistemi doppi di significazione e di interrogarsi sulle relative possibilità di rappresentazione e collaborazione delle due arti.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

3	Presentazione del corso
6	ESEMPI DI ICONOTESTI
6	ESEMPI DI ICONOTESTI IN LETTERATURA
12	PRINCIPALI TEORIE LETTERARIE SUGLI ICONOTESTI
6	IL CASO BUZZATI
6	IL LIBRO DELLE PIPE
6	LA FAMOSA INVASIONE DEGLI ORSI IN SICILIA
6	POEMA A FUMETTI
6	I MIRACOLI DI VAL MOREL
3	CONCLUSIONI

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

12	ANALISI DELL'ICONOTESTO
----	-------------------------

Testi consigliati:

LETTERATURA PRIMARIA

Dino Buzzati, *Il libro delle pipe*.

Dino Buzzati, *La famosa invasione degli orsi in Sicilia*.

Dino Buzzati, *Poema a fumetti*.

Dino Buzzati, *I Miracoli di Valmorel*.

LETTERATURA CRITICA

A. Bernardelli, *Che cos'è l'intertestualità'*, Roma, Carocci.

R. Coglitore, *Storie dipinte. Gli ex voto di Dino Buzzati*, Palermo, edizioni di Passaggio.

Per gli studenti che non frequentano il corso e anche per gli studenti più interessati è consigliata la lettura del volume di L. Viganò (a cura di), *Album Buzzati*.

Alcuni saggi di cultura visuale saranno resi disponibili sul portale studenti in formato pdf.

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15522
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Teoria e tecniche del sondaggio di opinione:</i> Anna Maria Parroco (Professore ordinario)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-S/05
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
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
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	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

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Ci si attende che gli studenti possano rafforzare la capacità di comprendere ed elaborare specifici disegni di indagine volti alla descrizione e spiegazione di fenomeni sociali..

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Ci si aspetta che gli studenti siano in grado di impiegare le loro conoscenze in maniera critica ed in prospettive diverse dipendenti dal l'obiettivo specifico che vogliono cogliere attraverso l'impiego dei sondaggi d'opinione.

Autonomia di giudizio

La natura ed i contenuti del corso sono particolarmente adeguati al raggiungimento di questo obiettivo: Le fasi che descrivono il disegno della ricerca legato ai sondaggi sono tutte analizzate all'interno del corso, per consentire allo studente l'acquisizione di competenze che gli permettano di selezionare criticamente, tra i diversi strumenti, quelli più adeguati alla natura del fenomeno oggetto

di studio.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno essere in grado di interpretare e di comunicare con efficacia e chiarezza risultati dell'attività di indagine, siano essi espressi sotto forma di risultati di ricerca che secondo un approccio più semplicemente divulgativo. Per far questo dovranno acquisire e consolidare elementi del linguaggio statistico, oltre che la capacità di produrre rapporti di ricerca.

Capacità di apprendimento

La riflessione critica sull'utilizzo dei metodi e dei principi di costruzione/interpretazione dei sondaggi costituisce la caratteristica più rilevante del corso. Tale riflessione contribuisce allo sviluppo di una capacità di apprendimento che consentirà loro di valutare opportunamente anche disegni di ricerca diversi da quelli analizzati nel corso.

Obiettivi formativi

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione

Titolo del corso: *Teoria e tecniche dei sondaggi d'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: Argomenti:

- | | |
|---|---|
| 2 | Sondaggi: definizioni, excursus storico |
| 2 | Caratteristiche generali del sondaggio e tipologie di sondaggi (d'opinione, di mercato, politici) , i piani di indagine |
| 5 | Tecniche di rilevazione per tipologia di sondaggi (strumenti di rilevazione, modalità di somministrazione e relative problematiche) |
| 3 | Il campionamento : piani semplici e complessi, probabilistici e non probabilistici |
| 6 | Principi generali e tecniche basilari di inferenza statistica: Parametri e statistiche. Media, varianza e frequenza campionarie. Proprietà auspicabili degli stimatori. |
| 3 | Stima per intervallo della media e dimensione del campione. Stima per intervallo della frequenza relativa e dimensione del campione. |
| 3 | La verifica di ipotesi con particolare riferimento alla media e alla frequenza relativa. |
| 3 | La valutazione dell'errore, attendibilità dei risultati e correzioni possibili sugli errori non campionari |
| 2 | Il dibattito nazionale ed internazionale sui sondaggi di opinione. |

Esercitazioni

Ore: 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 |



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.



Facoltà di
Scienze della Formazione
Università degli Studi di Palermo