



# **Comunicazione d'impresa e pubblicità**

*Materie attivate nell'anno accademico 2007/2008*

## Design, packaging e merchandising

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Codice:</b>	08643
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Design, packaging e merchandising:</i> Angelo Pantina (Ricercatore)
<b>Settore scientifico disciplinare:</b>	ICAR/13
<b>Cfu:</b>	9
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	165
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	60
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Metodi di valutazione:</b>	Design, packaging e merchandising:
<b>Ricevimento:</b>	Angelo Pantina: giovedì dalle 10.30 alle 13.00; al secondo piano del Dipartimento di Design, Via Maqueda, 175, Palermo - email: <a href="mailto:angelo.pantina@unipa.it">angelo.pantina@unipa.it</a> - telefono: 091/6161428

### Obiettivi formativi

*Design, packaging e merchandising*

a.a 2007 - 2008

Programma

Definizioni

Design è il termine internazionale che definisce l'attività più sistematica e oggettiva di progettazione.

Nella sua accezione più completa il design si pone come sistema di comunicazione.

Finalità

Diffondere la cultura dell'innovazione del design nei contesti produttivi. Fornire gli elementi idonei ad ideare, organizzare e definire oggetti e messaggi, in relazione anche, alla sempre maggiore importanza che assumono le componenti comunicative dei prodotti. Infine promuovere l'importanza del design come fattore competitivo del sistema economico.

Contenuti

A partire da una revisione dei criteri e delle metodologie attualmente impiegati, tanto per la progettazione quanto per la pianificazione dei prodotti, il corso si propone la ricerca di soluzioni progettuali mirate al soddisfacimento dei bisogni reali della società contemporanea. Una riflessione sulle tradizionali discipline del design sarà necessaria per orientare verso una nuova concezione di design, che riguarda nuove tecnologie e utenti. Questa nuova equiparazione di valori farà da guida al processo progettuale. Il nuovo scenario vede i designer come figure professionali in grado di aiutare gruppi di utenti a sviluppare congiuntamente nuove idee di prodotti e di servizi. Le principali realizzazioni dei designer non saranno prodotti ma idee, conoscenze, processi e rapporti. Uno dei compiti più difficili del progettista sarà quello di sviluppare l'innovazione, cioè favorire lo scambio tra

persone differenti o tra differenti forme di sapere. Compito dei progettisti è quello di stare in mezzo agli altri concependo nuovi scenari e incrementando la circolazione di informazioni all'interno della comunità. L'accettazione dei principi della sostenibilità implicano una nuova progettazione dei sistemi da cui traiamo servizi essenziali come il nutrimento, l'abbigliamento, la protezione degli agenti esterni, la mobilità. Il design per la sostenibilità - una progettazione che mira più ai processi che ai prodotti, e che è più questione di collaborazione che di strumenti - significherà un'enorme trasformazione professionale e dell'informazione.

Particolare attenzione spetta ai nuovi processi commerciali, alla transizione dai prodotti ai servizi e alle modalità differenti con cui le aziende e i clienti entrano in rapporto reciproco. La parte più importante per il raggiungimento di questo obiettivo spetta, in larga parte, al design strategico, cioè a quella attività di progettazione il cui oggetto è il sistema prodotto, vale a dire l'insieme integrato di prodotti, servizi e comunicazione con cui un'impresa si presenta sul mercato.

Il prodotto è il primo e più importante elemento d'immagine. Anche 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. Il merchandising, infatti, presenta la peculiarità di influire sul comportamento del consumatore proprio nello stadio finale del processo di acquisto, pertanto, nella concezione che proponiamo, riguarda tutte le tecniche attivabili nel punto di vendita che possono influenzare, modificare, agire sul comportamento di acquisto del consumatore.

L'eccellenza del prodotto, la sua aderenza ai bisogni della clientela possono accelerare e rafforzare moltissimo l'immagine dell'azienda produttrice. Un prodotto giusto crea le premesse di una immagine esclusiva, che gli strumenti comunicativi amplificano e consolidano anno dopo anno.

#### Progetto

L'obiettivo principale del laboratorio progettuale è 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, fornendo 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.

Insieme al dibattito sullo sviluppo sostenibile, oggi, si è fatto strada il concetto di progettazione di prodotto sostenibile, che in definitiva esprime il bisogno che i progettisti riconoscono non soltanto l'impatto ambientale del loro lavoro nel tempo, ma anche quello sociale ed etico, contribuendo così a rallentare il degrado dell'ambiente e ottenendo nel complesso un miglioramento dell'ambiente e della qualità di vita.

#### Valutazione

La valutazione sarà effettuata sulla scorta dei testi teorici forniti in bibliografia, in una discussione sulle tematiche svolte e sulla valutazione della proposta progettuale.

#### Modalità d'esame

N./D.

### Lezioni frontali

**Ore:**      **Argomenti:**

### Testi consigliati:

#### Testi adottati

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

Maldonado T., La speranza progettuale, Einaudi, Torino, 1970, IV edizione 1980.

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

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.

Testi consigliati

Battilossi S., Le rivoluzioni industriali, Carocci, Roma, 2002.

F. Cassano, Pensiero meridiano, Laterza, Bari 2007

R. Florida, L'ascesa della nuova classe creativa, Mondadori, Milano, 2003.

B.E. Burdek, Design. Storia, teoria e prassi del disegno industriale, Mondadori, Milano 1990.

De Fusco R., Storia del design. Laterza, Bari, 1985.

Kumar K., Le nuove teorie del mondo contemporaneo. Einaudi, Torino, 2000.

## **Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale**

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale:</i> Enzo Scannella (Professore a contratto) <i>Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale:</i> Paolo Di Betta (Professore associato)
<b>Cfu:</b>	9
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	165
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	60
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Organizzazione della didattica:</b>	
<b>Frequenza:</b>	
<b>Metodi di valutazione:</b>	<i>Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale:</i> <i>Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale:</i>
<b>Ricevimento:</b>	Enzo Scannella: MARTEDI ore 9-13 Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Finanziarie - FACOLTA' DI ECONOMIA, Viale delle Scienze, 90128, PALERMO, Edificio n. 13 (4° piano) - email: <a href="mailto:scannella@unipa.it">scannella@unipa.it</a> - telefono: 091 6626305 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: <a href="mailto:paolo.dibetta@unipa.it">paolo.dibetta@unipa.it</a> - telefono: 091-2389790

### **Obiettivi formativi**

*Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale*

Il corso si propone di fornire un inquadramento delle tendenze in atto nel sistema finanziario italiano, in una prospettiva di integrazione europea, evidenziandone gli effetti sulla struttura, organizzazione, regolamentazione degli intermediari, mercati e strumenti finanziari. Nella parte centrale sono delineati i profili gestionali ed operativi delle principali aree di attività delle aziende di credito, con particolare riguardo all'attività di intermediazione creditizia e mobiliare.

Programma

#### **1. L'ARTICOLAZIONE E LE FUNZIONI DEL SISTEMA FINANZIARIO**

La struttura finanziaria dell'economia e l'intermediazione finanziaria

Elementi di teoria dell'intermediazione finanziaria

Le funzioni del sistema finanziario

Aspetti strutturali ed organizzativi del sistema finanziario

**2. LE BANCHE E GLI ALTRI INTERMEDIARI FINANZIARI**

L'attività bancaria e la banca

La gestione della banca: raccolta del risparmio e impiego delle risorse finanziarie

L'organizzazione dell'attività bancaria

Profili di gestione degli altri intermediari finanziari

**3. GLI STRUMENTI E I SERVIZI FINANZIARI**

Funzioni e caratteristiche degli strumenti finanziari

Strumenti e servizi finanziari dell'attività di intermediazione creditizia

Strumenti e servizi finanziari dell'attività di intermediazione mobiliare

Strumenti e servizi di pagamento

**4. ORGANIZZAZIONE E FUNZIONAMENTO DEI MERCATI FINANZIARI**

Struttura e funzioni dei mercati finanziari

I mercati azionari ed obbligazionari

I mercati degli strumenti derivati

I mercati valutari

**5. REGOLAMENTAZIONE E VIGILANZA DEL SISTEMA FINANZIARIO**

La regolamentazione dell'attività di intermediazione finanziaria

I soggetti preposti alla regolamentazione e alla vigilanza

La vigilanza sugli intermediari e mercati finanziari

Modalità d'esame

Prova orale.

**Lezioni frontali**

**Ore:      Argomenti:**

**Testi consigliati:**

1. Bongini, M. L. Di Battista, L. Nieri, A. Patarnello, Il sistema finanziario. Funzioni, istituzioni, strumenti e servizi, Il Mulino, Bologna, 2004 (escluso il capitolo n. 6).

2. Materiale didattico ad uso degli studenti fornito durante il corso di lezioni

## **Obiettivi formativi**

*Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale*

Il corso si occupa di tre argomenti fondamentali nel rapporto fra il processo di creazione e quello di diffusione del valore da parte di una impresa che svolge attività industriale, commerciale o di servizi in genere, illustrandone i contenuti salienti, approfonditi secondo le più recenti evoluzioni della teoria: 1) il ruolo della funzione finanziaria nella gestione dell'impresa e il confronto con il mercato dei capitali; 2) la valutazione economica delle strategie d'impresa (principi e metodi); 3) la comunicazione finanziaria e il processo di diffusione del valore.

**Lezioni frontali**

**Ore:      Argomenti:**

**Testi consigliati:**

Fontana F., Caroli M. (2003), Economia e gestione delle imprese, Milano: McGraw-Hill Italia, capp.



9-10, pp. 391-494. (Attenzione, è in commercio nuova edizione del 2006, cambiano le pagine e i capitoli)

Molteni M. (2000), Bilancio e strategia. L'Annual Report come occasione per comunicare strategia e risultati a tutto campo, Milano: EGEA.

## Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Codice:</b>	08641
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario:</i> Guglielma Li Donni (Professore a contratto)
<b>Cfu:</b>	6
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	110
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	40
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Metodi di valutazione:</b>	Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario:
<b>Ricevimento:</b>	Guglielma Li Donni: - email: - telefono:

### Obiettivi formativi

*Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario*

#### Lezioni frontali

**Ore:**      **Argomenti:**

**Testi consigliati:**



## Laboratorio di pubblicità

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Codice:</b>	08644
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Laboratorio di pubblicità:</i> Francesco Romito (Professore a contratto)
<b>Cfu:</b>	6
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	110
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	40
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Metodi di valutazione:</b>	Laboratorio di pubblicità: attività di laboratorio
<b>Ricevimento:</b>	Francesco Romito: Ogni giovedì, dopo le lezioni di Laboratorio di Pubblicità - email: francoromito@virgilio.it - telefono:

### Obiettivi formativi

*Laboratorio di pubblicità*

Laboratorio di Pubblicità

Codice: 08644

Prof. Francesco Romito

a.a. 2007/2008

Programma

Cfu: 6

Obiettivo del Corso

Trasmettere le conoscenze di base utili alla costruzione di una campagna pubblicitaria capace di sfruttare al meglio la creatività, analizzandone la fattibilità nel rispetto della deontologia e del codice di autodisciplina.

Contribuire alla nascita di concetti, idee e strategie attraverso esercitazioni pratiche ed il lavoro in gruppo.

Programma

L'idea-base viene da Aristotele: "quello che dobbiamo imparare, lo impariamo facendolo"

Elaborazione e sviluppo di un progetto pubblicitario:

o Attraverso il coinvolgimento e la partecipazione degli studenti con attività di gruppo, definizione di un briefing d'agenzia; brain-storming e analisi degli apporti;

focalizzazione del processo creativo; aspetti della comunicazione tradizionale e progetti di innovazione;

o La coppia creativa: l'art director e il copywriter; i ruoli all'interno della coppia.

La rivalità proficua: lavoro e cooperazione con il copywriter; parole, immagini, figure, focus, attenzionalità nella persuasione; dal concetto all'esecuzione creativa;

o Il disegno, la fotografia, il fumetto, il testimonial, il commercial e la narrazione visuale.

Quali contenuti comunicare per una campagna persuasiva  
o La copy strategy: struttura e funzione.

La nascita delle idee e i limiti di attuazione;

Il passaggio dall'idea alla comunicazione; la creazione del messaggio;

Modalità e metodologia nell'elaborazione del messaggio; impatto, interesse, informazione, identificazione;

Facilità di comprensione e credibilità;

Svolgimento dei temi e coerenza con i presupposti; valori, applicazioni e attuazione delle idee.

Domande/risposte

Tecniche per produrre idee e trucchi del mestiere.

Una divertente esperienza di creatività in atto, in cui ognuno è davvero protagonista.

Dalle idee alle immagini - dalle immagini alle parole.

Valutazione della validità delle idee e delle implicazioni organizzativo-economiche di una realizzazione.

Modalità d'esame

Potranno essere ammessi agli esami gli studenti che avranno frequentato i due terzi delle lezioni.

La valutazione del profitto in occasione degli esami deve tenere conto dei risultati conseguiti in eventuali prove di verifica o colloqui sostenuti durante lo svolgimento del relativo insegnamento.

L'esame e la verifica del profitto consiste nel superamento di prove (esercitazioni pratiche, grafiche, scritte/orali, elaborazione di un progetto pubblicitario) allo scopo di valutare il conseguimento degli obiettivi formativi.

**Lezioni frontali**

**Ore:      Argomenti:**

**Testi consigliati:**

Testi Consigliati

1. Marini L., Note o Lupetti editore -2005

2. Scibilia S., Creatività. Cliente - Agenzia andata e ritorno o Lupetti editore -2004

3. Vecchia M., Hapù. Manuale di tecniche della comunicazione pubblicitaria o Lupetti editore -2003

4. Wooton S.- Horne T., Come fare una strategia. Passo dopo passo o Lupetti editore -2003

5. Bistagnino E./Vallino S., Impaginazione e Composizione. Temi grafici o Lupetti editore -2001

6. Aimar G., Cercare un segno. Creatività e comunicazione la sintesi come metodologia o Lupetti editore -1999

## Marketing strategico + Economia e gestione delle imprese

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Codice:</b>	08645
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Marketing strategico + Economia e gestione delle imprese:</i> Paolo Di Betta (Professore associato)
<b>Cfu:</b>	9
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	165
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	60
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Metodi di valutazione:</b>	Marketing strategico + Economia e gestione delle imprese:
<b>Ricevimento:</b>	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: <a href="mailto:paolo.dibetta@unipa.it">paolo.dibetta@unipa.it</a> - telefono: 091-2389790

### Obiettivi formativi

*Marketing strategico + Economia e gestione delle imprese*

Argomento, obiettivi e struttura del corso

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi.

Obiettivo del corso è approfondire le conoscenze sulla vita dell'impresa come sistema che crea e diffonde valore e che ha anche una responsabilità sociale e che comunica con un ambiente esterno.

La struttura del corso si snoda in tre fasi, attraverso le quali si ripercorrono alcuni concetti chiave della materia, ma che vengono approfondite seguendo le più recenti evoluzioni della teoria.

Innanzitutto è necessario illustrare la strategia dell'impresa. In secondo luogo viene dato risalto agli aspetti gestionali in chiave strategica, in una ottica funzionale (con riguardo ad alcune funzioni fondamentali, in particolare: marketing strategico). La terza parte del corso è dedicata ai rapporti fra gestione strategica e l'ambiente esterno, intesa come una realtà frammentata in cui assumono risalto i rapporti con i c.d. stakeholder, attraverso opportune forme e modalità di comunicazione.

Modalità d'esame

Orale

**Lezioni frontali**

**Ore: Argomenti:**

### **Testi consigliati:**

Per la prima e la seconda parte del corso:

-Fontana F., Caroli M. (2003), *Economia e gestione delle imprese*, McGraw-Hill; capp. 1-8 inclusi (pp. 1-349).

Per la terza parte del corso:

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

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

-M. Molteni (2000), *Bilancio e strategia. L'Annual Report come occasione per comunicare strategia e risultati a tutto campo*, EGEA; pp. 1-30.

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

## Metodologia della critica della musica per la comunicazione multimediale

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Metodologia della critica della musica per la comunicazione multimediale:</i> Ivano Cavallini (Professore associato)
<b>Cfu:</b>	9
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	165
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	60
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Metodi di valutazione:</b>	Metodologia della critica della musica per la comunicazione multimediale:
<b>Ricevimento:</b>	Ivano Cavallini: Lunedì ore 14, V piano Facoltà, Studio 505. - email: <a href="mailto:ivano.cavallini@unipa.it">ivano.cavallini@unipa.it</a> - telefono: 09123863321

### Obiettivi formativi

*Metodologia della critica della musica per la comunicazione multimediale*

**Lezioni frontali**

**Ore: Argomenti:**

**Testi consigliati:**

## Organizzazione e gestione delle risorse umane

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Organizzazione e gestione delle risorse umane:</i> Raimondo Ingrassia (Professore associato)
<b>Cfu:</b>	6
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	110
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	40
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Metodi di valutazione:</b>	Organizzazione e gestione delle risorse umane:
<b>Ricevimento:</b>	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

### Obiettivi formativi

*Organizzazione e gestione delle risorse umane*

#### Lezioni frontali

**Ore:**      **Argomenti:**

**Testi consigliati:**

## **Psicologia dei consumi e della pubblicità + Semiotica della pubblicità**

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Codice:</b>	08647
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Psicologia dei consumi e della pubblicità + Semiotica della pubblicità:</i> Raffaella Misuraca (Ricercatore) <i>Psicologia dei consumi e della pubblicità + Semiotica della pubblicità:</i> Alice Giannitrapani (Professore a contratto)
<b>Cfu:</b>	9
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	165
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	60
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Organizzazione della didattica:</b>	
<b>Frequenza:</b>	
<b>Metodi di valutazione:</b>	<i>Psicologia dei consumi e della pubblicità + Semiotica della pubblicità:</i> <i>Psicologia dei consumi e della pubblicità + Semiotica della pubblicità:</i>
<b>Ricevimento:</b>	Raffaella Misuraca: martedì dalle 10 alle 13 - email: raffaella.misuraca@unipa.it - telefono: 091 23897735 Alice Giannitrapani: Mercoledì, 10:30 - 13:30 - email: agiannitrapani@unipa.it - telefono: 091.2389631

### **Obiettivi formativi**

*Psicologia dei consumi e della pubblicità + Semiotica della pubblicità*

**Lezioni frontali**

**Ore: Argomenti:**

**Testi consigliati:**

### **Obiettivi formativi**

*Psicologia dei consumi e della pubblicità + Semiotica della pubblicità*



**Lezioni frontali**

**Ore:      Argomenti:**

**Testi consigliati:**



## Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Codice:</b>	08646
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto:</i> Fabio Massimo Lo Verde (Professore associato)
<b>Settore scientifico disciplinare:</b>	SPS/08
<b>Cfu:</b>	6
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	110
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	40
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Metodi di valutazione:</b>	Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto:
<b>Ricevimento:</b>	Fabio Massimo Lo Verde: Giovedì ore 12.00 - 13.30 - email: <a href="mailto:fabio.loverde@unipa.it">fabio.loverde@unipa.it</a> - telefono: 23897910+pr

### Obiettivi formativi

*Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto*

Il corso è focalizzato sull'analisi dei diversi stili di consumo in relazione più in generale agli stili di vita. Verranno analizzati i diversi contributi teorici offerti dalla sociologia dei consumi nonché i classici della sociologia dei consumi. Ci si soffermerà inoltre sulle distinzioni fra consumi nella modernità e nella postmodernità, con particolare riferimento a nuove forme di consumo quali, ad esempio, il consumo on line e il consumo critico. Si analizzeranno inoltre alcuni casi studio riguardanti l'analisi dei target, con particolare riferimento ai consumi giovanili

Modalità d'esame

Verifica orale a fine corso

#### Lezioni frontali

**Ore: Argomenti:**

#### Testi consigliati:

G. Fabris, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, Angeli, Milano 2002

F. M. Lo Verde, (S)legati (d)al lavoro, Angeli, Milano 2005

## Storia e critica del cinema

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Codice:</b>	07024
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Storia e critica del cinema:</i> Simone Arcagni (Ricercatore)
<b>Cfu:</b>	9
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	165
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	60
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Metodi di valutazione:</b>	Storia e critica del cinema:
<b>Ricevimento:</b>	Simone Arcagni: Dopo le lezioni o concordando via mail con il docente - email: simonearcagni@gmail.com - telefono: 091-6561006

### Obiettivi formativi

*Storia e critica del cinema*

CORSO DI:

STORIA E CRITICA DEL CINEMA

SPECIALISTICA

Anno 2007/2008

SIMONE ARCAGNI

simonearcagni@tiscali.it

I PARTE

I grandi snodi estetici della storia del cinema (40 ore)

II PARTE

Il cinema postmoderno e la musica visiva (20 ore)

I PARTE

Il cinema delle origini, il modello "classico", il cinema della modernità e il cinema postmoderno

Il corso prevede la proiezioni di intere sequenze di film al fine di esemplificare l'evolversi del linguaggio cinematografico attraverso i testi filmici maggiormente significativi: dal passaggio al cinema primitivo a quello delle origini, fino alla definizione di un sistema narrativo che caratterizza soprattutto il cinema hollywoodiano degli anni '30 e '40 (il cosiddetto "classicismo"). Si proseguirà prendendo in considerazione la nascita dei cosiddetti "nuovi cinema" e "nouvelle vague" internazionali, addivenendo così alla definizione di un cinema della modernità. Infine si affronterà il cosiddetto cinema "postmoderno" con il ritorno ai grandi racconti e al cinema di genere attraverso però un nuovo tipo di sguardo e nuove tecnologie di supporto.

II PARTE

La seconda parte del corso prevede di analizzare alcuni aspetti del cinema contemporaneo, soffermandosi in particolare sul concetto e la definizione di cinema postmoderno. Approfondendo

alcuni aspetti come la musica visiva, il videoclip, il musical contemporaneo, le nuove tecnologie, riferendosi in particolare alla riflessione teorica di Laurent Jullier.

Verranno visionati nella loro interezza e analizzati i seguenti film:

#### I PARTE

Das Kabinet des Dr. Caligari (Il gabinetto del Dr. Caligari, 1920) di Robert Wiene

Bringin Up, Baby (Susanna, 1938) di Howard Hawks

A bout de souffle (Fino all'ultimo respiro, 1959) di Jean-Luc Godard

Star Wars (Guerre stellari, 1977) di George Lucas

#### II PARTE

Moulin Rouge (id., 2001) di Baz Lurhmann

Pulp Fiction (id., 1994) di Quentin Tarantino

#### BIBLIOGRAFIA

- Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété, Introduzione all'analisi del film, Lindau, Torino 1998 (cap. I, pp. 27 a p. 44).

- Giulia Carluccio, Giaime Alonge, Il cinema americano classico, Laterza, Roma-Bari 2006 (cap. II, pp. 28-51)

- Giorgio De Vincenti, Il concetto di modernità del cinema, Pratiche, Parma 1993 (capp. I e II, pp. 11-50)

- Laurent Jullier, Il cinema postmoderno, Kaplan, Torino 2007.

- Alessandro Amaducci, Simone Arcagni, Music Video, Kaplan, Torino 2007. (capitolo 2)

#### II PARTE

- Alessandro Amaducci, Simone Arcagni, Music Video, Kaplan, Torino 2007. (capitolo 3)

- Simone Arcagni, Nuovi musical e la "musical-izzazione" postmoderna (pp. 13-30) in «Close-up» (n. 21, maggio 2007): (De)Generi' La funzione dei generi nel cinema contemporaneo.

#### PER I NON FREQUENTANTI

Oltre la bibliografia preparare 3 saggi a scelta dello speciale (De)Generi' La funzione dei generi nel cinema contemporaneo, contenuto in «Close-up» (n. 21, maggio 2007).

Viene inoltre richiesta la visione dei seguenti film (oltre a quelli del programma):

The Birth of a Nation (1916) di David W. Griffith

The Cameraman (Io... e la scimmia, 1928) di E. Sedgwick

Citizen Kane (Quarto potere, 1941) di Orson Welles

Roma città aperta (1945) di Roberto Rossellini

Smultronstället (Il posto delle fragole, 1957) di Ingmar Bergman

L'avventura (1960) di Michelangelo Antonioni

Otto e mezzo (1963) di Federico Fellini

The Hudsucker Proxy (Mr. Hula Hoop, 1993) di Joel Coen

#### Lezioni frontali

**Ore:**      **Argomenti:**

#### Testi consigliati:

## Tecniche della creazione dello spot pubblicitario

Comunicazione d'impresa e pubblicità

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Codice:</b>	08625
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Tecniche della creazione dello spot pubblicitario:</i> Gianni Costanza (Professore a contratto)
<b>Settore scientifico disciplinare:</b>	SPS/08
<b>Cfu:</b>	9
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	165
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	60
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Organizzazione della didattica:</b>	Lezioni frontali in aula Seminari: <ul style="list-style-type: none"><li>· Gianni Costanza "Girare uno spot: dall'ideazione, alla post-produzione."</li><li>· Gianfranco Attardi "I ruoli della musica nello spot pubblicitario"</li><li>· Antonio Messina "Regia e realizzazione di uno spot televisivo"</li><li>· Mauro Messina "Struttura di un'agenzia di pubblicità" e "Una nuova filosofia di comunicazione: i lovemarks (Saatchi&amp;Saatchi)"</li></ul> Esercitazioni di gruppo e individuali in aula Simulazioni di campagne pubblicitarie in aula, suddivisione dei discenti in gruppi di lavoro Visite/lezioni presso agenzie di pubblicità (settori: creativo e pianificazione) Visite/lezioni presso concessionarie di pubblicità Visite/lezioni su set di produzione Visite/lezioni presso case di post-produzione
<b>Metodi di valutazione:</b>	Tecniche della creazione dello spot pubblicitario: esame orale, sviluppo di casi di studio, discussione guidata in gruppo
<b>Ricevimento:</b>	Gianni Costanza: Tutti i sabato mattina, presso RC&C via A. De Gasperi, 189, esclusivamente previo appuntamento. Telefonare, tutti i giorni escluso il lunedì, dalle ore 7,30 alle 9,00 a.m - email: <a href="mailto:giannicostanza@rccomunicazione.191.it">giannicostanza@rccomunicazione.191.it</a> - telefono: 0916703999

### Obiettivi formativi

## *Tecniche della creazione dello spot pubblicitario*

Anno accademico 2007o2008

### SPOT E COMUNICAZIONE

- Strategia di comunicazione
- Il marketing e le ricerche
- Il mercato, il consumatore, il contesto ambientale
- Il posizionamento
- Il target group
- La strategia creativa
- La strategia media
- Il budget

### PUBBLICITÀ AUDIOVISIVA E CREATIVITÀ

- La struttura del messaggio nello spot:
  - concept e messaggio
  - testo, parole, immagini, musica, colori
  - location e fotografie
- Il rapporto tra i registri verbale, visivo e sonoro
- Informazione e comunicazione, argomentazione e persuasione:
  - ragioni ed emozioni
- Le figure retoriche nel linguaggio audiovisivo
- La creazione del messaggio e tecniche di presentazione:
  - dal brief alla sceneggiatura
  - lo story-board
  - l'animatic
  - lo shooting-board
- La spettacolarizzazione del messaggio
- La rassicurazione del testimonial
- Lo spot e Internet
- Lo spot commerciale
- Lo spot sociale
- Analisi di spot pubblicitari (in aula)
- Esercitazioni in aula

### TECNICHE DI REALIZZAZIONE

- La pre-produzione
- La produzione:
  - il set
  - la location
  - il ciak e il girato
- La post-produzione:
  - la pellicola
  - il digitale
  - la colonna sonora
  - il montaggio (off line e on line)
  - l'animazione in elettronica
  - il montaggio del sonoro
- Stage/visite set di produzione
- Stage/visite casa di post-produzione

## **Lezioni frontali**

**Ore:        Argomenti:**

### **Testi consigliati:**

- Barbi M. - Mariani M. - Vinassa de Regny M., Come fare uno spot, 1997, Rimini, Guaraldi - Costo EUR 18,00
- Conrad Jon J., 1986, Fare spot. Come produrre un telecomunicato pubblicitario, Milano, Lupetti - Costo ex £ 30.000
- Evans Dean, Tv spot. Manuale della pubblicità televisiva, 2001, Cinetecnica - Costo EUR 20,61
- Grandi R., 1987, Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari, Milano, Ed. del Sole 24 ore - Costo ex £ 24.000
- Day Barry, 1987, E questa la chiamate creatività', Milano, Lupetti - Costo ex £ 30.000
- Day Barry, 1990, Avete 30 secondi, Milano, Lupetti - Costo ex £ 30.000
- Fiorani E., 2002, Grammatica della comunicazione, Milano, Lupetti - Costo EUR 18,00
- Pezzini I., 2003, Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva, Roma, Meltemi - Costo EUR 17,60

### **Dispense:**

- Gianni Costanza. "Ideazione, produzione e post-produzione spot pubblicitari"
- Gianfranco Attardo "Musica e pubblicità"
- Simona Servi "Pubblicità e ascolto televisivo"

## **Tecniche di Rilevazione e Analisi dei Consumi + Sociologia degli stili di vita**

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Codice:</b>	08624
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Tecniche di Rilevazione e Analisi dei Consumi + Sociologia degli stili di vita:</i> Anna Maria Parroco (Professore ordinario) <i>Tecniche di Rilevazione e Analisi dei Consumi + Sociologia degli stili di vita:</i> Alberto Trobia (Professore associato)
<b>Cfu:</b>	9
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	165
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	60
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Organizzazione della didattica:</b>	
<b>Frequenza:</b>	
<b>Metodi di valutazione:</b>	<i>Tecniche di Rilevazione e Analisi dei Consumi + Sociologia degli stili di vita:</i> <i>Tecniche di Rilevazione e Analisi dei Consumi + Sociologia degli stili di vita:</i>
<b>Ricevimento:</b>	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: <a href="mailto:annamaria.parroco@unipa.it">annamaria.parroco@unipa.it</a> - telefono: 091 23895304 Alberto Trobia: Date e orari di ricevimento vengono comunicati nella sezione NOTIZIE della pagina personale del docente - email: <a href="mailto:alberto.trobia@poste.it">alberto.trobia@poste.it</a> - telefono: 347-6105117

### **Obiettivi formativi**

*Tecniche di Rilevazione e Analisi dei Consumi + Sociologia degli stili di vita*

Il corso mira a fornire allo studente competenze metodologiche e tecniche idonee ad affrontare indagini di mercato e le problematiche connesse all'analisi dei consumi.

Il corso si articolerà in due parti impiegate per coniugare gli aspetti teorici con lo studio e l'analisi di

casi studio. E' previsto, per questo aspetto, l'utilizzo di Excel.

I contenuti del corso sono specificati di seguito:

Le ricerche di mercato: generalità.

Le ricerche qualitative, le ricerche quantitative, le fasi di una ricerca di mercato

Il metodo campionario

Campionamento probabilistico (Casuale semplice, stratificato, a grappoli, a più stadi) e non probabilistico (per quote, ragionato, snow ball, etc).

Indagini multiscopo e metodo campionario: l'indagine sui consumi delle famiglie.

Analisi dei consumi: paradigmi di riferimento

Principali tecniche statistiche per l'analisi dei consumi (la funzione di regressione multipla, analisi dei gruppi, analisi fattoriale)

L'indagine della banca d'Italia sui bilanci delle famiglie.

Modalità d'esame

E' previsto un colloquio orale contemporaneo a quello di Sociologia degli stili di vita (Prof. M. Lo Verde).

### **Lezioni frontali**

**Ore:      Argomenti:**

### **Testi consigliati:**

G. Troilo, L. Molteni, Introduzione alle ricerche di marketing, McGrawHill, 2003.

Sarà inoltre distribuito materiale didattico a complemento del testo durante il corso

## **Obiettivi formativi**

*Tecniche di Rilevazione e Analisi dei Consumi + Sociologia degli stili di vita*

### **Lezioni frontali**

**Ore:      Argomenti:**

### **Testi consigliati:**



## **Teoria e tecnica delle progettazione e programmazione web**

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2007/2008
<b>Ambito disciplinare:</b>	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo <a href="http://offweb.unipa.it">http://offweb.unipa.it</a>
<b>Codice:</b>	08648
<b>Articolazione in moduli:</b>	no
<b>Docente:</b>	<i>Teoria e tecnica delle progettazione e programmazione web:</i> Roberto Pirrone (Professore associato)
<b>Cfu:</b>	6
<b>Ore riservate allo studio personale:</b>	110
<b>Ore riservate alle attiv. did. assistite:</b>	40
<b>Tipo di valutazione:</b>	Voto in trentesimi
<b>Calendario delle attività didattiche:</b>	<a href="#">cfr. il calendario delle lezioni</a>
<b>Metodi di valutazione:</b>	Teoria e tecnica delle progettazione e programmazione web:
<b>Ricevimento:</b>	Roberto Pirrone: Martedì ore 11,00 - 13,00 (salvo in caso di impegni istituzionali). Per altre date, richiedere un appuntamento via e-mail. Dipartimento di Ingegneria Chimica, Gestionale, Informatica e Meccanica - Viale delle Scienze, Edificio 6, III piano, Stanza 8 - email: roberto.pirrone@unipa.it - telefono: 09123842525

### **Obiettivi formativi**

*Teoria e tecnica delle progettazione e programmazione web*

#### **Lezioni frontali**

**Ore:**      **Argomenti:**

#### **Testi consigliati:**

