



Comunicazione d'impresa e pubblicità

Materie attivate nell'anno accademico 2008/2009

Design, packaging e merchandising

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2008/2009
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:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Metodi di valutazione:	Design, packaging e merchandising:
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

Obiettivi formativi

Design, packaging e merchandising

DESIGN, PACKAGING E MERCHANDISING

Prof. Angelo Pantina

A.A. 2008/09

Codice materia xxxx SSD ICAR 13 CFU 9

Monte ore 60

Frequenza non obbligatoria

Studenti n.p.

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 implica 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.

Bibliografia

Testi adottati

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

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

PANTINA A., La cultura degli intrecciatori e le forme del lavoro, in Atti del seminario "Bambù: botanica, design, architettura" a cura di Maria Luisa Conti, i 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.

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

Palermo lì 17/03/2009

ESERCITAZIONE:

Progetti di eco-design nel Parco delle Madonie

L'attenzione nei confronti dell'ambiente e della storia socio-culturale di un territorio costituisce uno dei criteri principali nella progettazione. Lo sviluppo di modelli di produzione e consumo sostenibili e l'uso eco-efficiente delle risorse ambientali sono priorità della Commissione Europea, ma anche fattori di competitività per lo sviluppo locale. Questa scelta progettuale nasce quindi, non solo per l'attenzione nei confronti delle politiche di sostenibilità ambientale, ma anche dall'esigenza di rendere le attività e le iniziative del Parco delle Madonie più adeguate ai livelli di competitività e complessità delle società attuali.

L'eco-design è un approccio metodologico-progettuale innovativo: un'insieme di strategie, metodi e strumenti finalizzati alla prevenzione e alla riduzione degli impatti ambientali negativi dei prodotti in tutte le fasi del loro ciclo di vita, dalla produzione alla dismissione.

Il corso di Design, packaging e merchandising, cogliendo appieno questa tendenza si propone di utilizzare le fibre vegetali, reperibili all'interno del Parco delle Madonie nell'intento:

o di valorizzare una politica di prevenzione attraverso la progettazione di packaging, che risultino migliorativi in termini di impatto ambientale;

o di promuovere un progetto di ricerca destinato all'identificazione, proposizione di "tratti culturali ed identitari" attraverso la prototipizzazione e la successiva realizzazione in serie di prodotti del merchandising.

Gli obiettivi principali dell'esercitazione sono quelli di

1. diffondere e stimolare la cultura del design nell'elaborare progetti che reinterpretino costumi e funzioni legate al cibo delineandone nuovi modelli di comportamento, nuovi rituali ed usi abbinando ai materiali colori, forme, sapori e suggestioni,

2. promuovere l'attività di invenzione, produzione e distribuzione di oggetti che interpretino il ruolo del Parco delle Madonie quale snodo tra tradizione e innovazione.

Intorno al tema del cibo, dei suoi involucri e del suo utilizzo si aprono scenari di ricerca e sperimentazione che invitano a trovare nuove soluzioni funzionali, sostenibili e flessibili.

Con il secondo tema - merchandising culturale - il risultato a cui si vuole giungere è un insieme organico che riguardi il progetto di prodotti caratteristici (gadgets, oggetti d'arredo...) a forte contenuto innovativo e identitario del territorio.

I progetti potranno quindi svilupparsi intorno a 2 temi:

1. IL DESIGN PER IL CIBO

I progetti dovranno essere concepiti e sviluppati attorno al tema della forma del cibo, intesa sia dal punto di vista dell'alimento stesso, sia dal punto di vista del suo confezionamento e della presentazione per il consumo.

2. MERCHANDISING CULTURALE

Progettare merchandising culturale in forma di gadget, ispirandosi al patrimonio culturale, ambientale e turistico presente nei territori del Parco delle Madonie.

Il tema è volto all'ideazione di gadget che "significhino" questi territori. L'idea progettuale deve "parlare" del territorio, "raccontarlo" a distanza. Deve permettere al turista di portare con sé "parte" dei luoghi visitati. Deve "appropriarsi" di spazi sensoriali e fisici fino racchiudere in se elementi simbolici, analogici ed iconici di quel territorio

Per ogni progetto dovranno essere prodotti i seguenti elaborati:

- Una o più tavole esplicative del progetto, formato cm 42x42.
- Una scheda tecnica che illustri il progetto.
- Un prototipo o un modello del progetto.
- Una copia del progetto su supporto informatico

La scheda dovrà essere redatta in modo da fornire il maggior numero di dettagli sui materiali, sulle applicazioni e quant'altro possa essere utile per individuare tutti gli aspetti della realizzazione.

Per i prototipi saranno necessarie informazioni che ne chiarificano l'effettiva realizzabilità.

Per una redazione più accurata del testo è opportuno seguire le linee guida sotto riportate.

- Le premesse del progetto
- I materiali e la tecnologia di fabbricazione
- Breve descrizione tecnica della realizzazione
- I plus di comunicazione
- Il miglioramento dell'impatto ambientale
- L'utilizzo o i possibili utilizzi
- I punti di forza che la caratterizzano, con indicazione di benefici e vantaggi per l'utilizzatore.

CALENDARIO DIDATTICO

17 - 24 - 27 marzo 2009 lezioni frontali;

03 - 04 - 05 aprile 2009 primo workshop nel Parco delle Madonie (Castellana Sicula)

15 - 16 - 17 maggio 2009 secondo workshop nel Parco delle Madonie (Castellana Sicula)

03 - 04 - 05 luglio 2009 conclusione didattica ed allestimento mostra.

Tra il primo e secondo workshop saranno previste delle revisioni progettuali secondo un calendario da stabilire

Palermo lì 17/03/2009

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<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)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	<i>Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale:</i> <i>Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale:</i>
Ricevimento:	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: scannella@unipa.it - 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: paolo.dibetta@unipa.it - telefono: 091-2389790

Obiettivi formativi

Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:



Obiettivi formativi

Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08641
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario:</i> Guglielma Li Donni (Professore a contratto) <i>Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario:</i> Guglielma Li Donni (Professore a contratto)
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario: Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario:
Ricevimento:	Guglielma Li Donni: - email: - telefono: Guglielma Li Donni: - email: - telefono:

Obiettivi formativi

Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Obiettivi formativi

Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario

Lezioni frontali



Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Laboratorio di marketing. Analisi e comportamenti d'acquisto

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15181
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Laboratorio di marketing. Analisi e comportamenti d'acquisto:</i> Maurilio Caracci (Professore a contratto)
Cfu:	3
Ore riservate allo studio personale:	55
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	20
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Metodi di valutazione:	Laboratorio di marketing. Analisi e comportamenti d'acquisto:
Ricevimento:	Maurilio Caracci: Presso l'edificio 15. Inviare e-mail per fissare un appuntamento. - email: posta@caracci.net - telefono: 333.4203538

Obiettivi formativi

Laboratorio di marketing. Analisi e comportamenti d'acquisto

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Laboratorio di pubblicità

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08644
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Laboratorio di pubblicità:</i> Francesco Romito (Professore a contratto)
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Metodi di valutazione:	Laboratorio di pubblicità:
Ricevimento:	Francesco Romito: Ogni giovedì, dopo le lezioni di Laboratorio di Pubblicità - email: francoromito@virgilio.it - telefono:

Obiettivi formativi

Laboratorio di pubblicità

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Marketing strategico + Economia e gestione delle imprese

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08645
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Marketing strategico + Economia e gestione delle imprese:</i> Paolo Di Betta (Professore associato) <i>Marketing strategico + Economia e gestione delle imprese:</i> Paolo Di Betta (Professore associato)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	Marketing strategico + Economia e gestione delle imprese: Marketing strategico + Economia e gestione delle imprese:
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 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

Obiettivi formativi

Marketing strategico + Economia e gestione delle imprese

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:



Obiettivi formativi

Marketing strategico + Economia e gestione delle imprese

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Metodologia della critica della musica per la comunicazione multimediale

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Metodologia della critica della musica per la comunicazione multimediale:</i> Dario Oliveri (Ricercatore)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Metodi di valutazione:	Metodologia della critica della musica per la comunicazione multimediale:
Ricevimento:	Dario Oliveri: Sede di via Pascoli: a partire dal 7 marzo 2013, ogni giovedì pomeriggio, a partire dalle ore 15.30. - email: dario.oliveri@libero.it - telefono: 348.9325951

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

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Organizzazione e gestione delle risorse umane:</i> Raimondo Ingrassia (Professore associato)
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Metodi di valutazione:	Organizzazione e gestione delle risorse umane:
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

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

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08647
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<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)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	<i>Psicologia dei consumi e della pubblicità + Semiotica della pubblicità:</i> <i>Psicologia dei consumi e della pubblicità + Semiotica della pubblicità:</i>
Ricevimento:	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

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08646
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto:</i> Fabio Massimo Lo Verde (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Metodi di valutazione:	Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto: esame orale
Ricevimento:	Fabio Massimo Lo Verde: Giovedì ore 12.00 - 13.30 - email: fabio.loverde@unipa.it - telefono: 23897910+pr

Obiettivi formativi

Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto

Obiettivo del Modulo è quello di fornire le conoscenze di base riguardanti le principali teorie sociologiche dei consumi e del comportamento di acquisto, degli stili di vita e dei tipi di consumo.

La prima parte del corso sarà incentrata sulla storia dei consumi e sulla relazione esistente fra sistemi di produzione e modelli di consumo in riferimento al mutato significato assunto dalle merci (dal valore di scambio al valore d'uso dei beni e dei servizi), nonché alla relazione fra consumi e caratteristiche strutturali della società complessa.

La seconda parte riguarderà le nuove forme del consumo, il mutamento dei tipi di consumatore, i trend e le nuove forme di consumo (consumo critico, cyber consumo ecc).

La terza parte riguarderà i consumi culturali e i consumi nel tempo libero.

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Testi

M. Sassatelli, Consumo, cultura e società, il Mulino, Bologna 2004

A. Signorelli, Introduzione allo studio dei consumi, Angeli, Milano 2004

Storia e critica del cinema

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	07024
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Storia e critica del cinema:</i> Francesco Paolo Marineo (Professore a contratto)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Metodi di valutazione:	Storia e critica del cinema:
Ricevimento:	Francesco Paolo Marineo: Martedì, dalle 12 alle 13, presso il Laboratorio di Pubblicità (I piano - Ed. 15) - email: franco.marineo@gmail.com - telefono:

Obiettivi formativi

Storia e critica del cinema

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Tecniche della creazione dello spot pubblicitario

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08625
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Tecniche della creazione dello spot pubblicitario:</i> Canzio, Marcello Orlando (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/08
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Metodi di valutazione:	Tecniche della creazione dello spot pubblicitario:
Ricevimento:	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

Obiettivi formativi

Tecniche della creazione dello spot pubblicitario

Dott. CANZIO MARCELLO ORLANDO
Programma 2008-2009

L'obbiettivo del corso è quello di acquisire le conoscenze di base 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.

Il programma sarà articolato nei seguenti moduli:

- L'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.
- Lo studio delle soluzioni tecniche e tecnologiche (tecniche di ripresa, location, testimonial, testi,

musiche, animazioni, effetti speciali, etc.) adottate dai creativi. 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).

- 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, media planner, 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:

Testi obbligatori:

- Carpegna M., 2008, Spot, un film di 30 secondi, Franco Angeli, Milano
- De Micheli A.- Oddo L., 2007, La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario, Lupetti, Milano
- Marrone G., 2007, Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding, Laterza, Roma
- Pezzini I., 2002, Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva, Meltemi, Roma

Testi consigliati:

- Aquilio A., 2008, Parola di Testimonial. Il testimonial nel panorama pubblicitario tra anima commerciale e non profit, Lupetti, Milano
- Bianchi C., 2005, Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario, Carocci, Roma
- Marini L., 2008, Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director, Fausto Lupetti, Bologna
- Pasotti F., 2005, Creative Destructions - Dario Piana, Schumpeter And The Beatles, Lupetti, Milano

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

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08624
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<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)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	<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>
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 Alberto Trobia: Date e orari di ricevimento vengono comunicati nella sezione NOTIZIE della pagina personale del docente - email: alberto.trobia@poste.it - telefono: 347-6105117

Obiettivi formativi

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

Tecniche di rilevazione e analisi dei consumi - 6 CFU
(a.a.2008-2009)
(Prof. ssa Anna Maria Parroco)

Corso di laurea specialistica in Comunicazione d'impresa e pubblicità

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

Tecniche di rilevazione: osservazione, esperimento, sondaggio

Il metodo campionario

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

L'analisi dei dati: statistica monovariata e bivariata.

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

Analisi dei consumi: paradigmi di riferimento

Alcuni modelli statistici per l'analisi dei consumi (la funzione di regressione multipla, analisi dei gruppi, analisi fattoriale)

Testo consigliato

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

Si prevedono alcuni seminari durante i quali sarà inoltre distribuito materiale didattico a complemento del testo durante il corso

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Obiettivi formativi

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

IL PROGRAMMA E' SCARICABILE DALL'AREA DOCUMENTI

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Teoria e tecnica delle progettazione e programmazione web

Comunicazione d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2008/2009
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08648
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Teoria e tecnica delle progettazione e programmazione web:</i> Roberto Pirrone (Professore associato)
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Metodi di valutazione:	Teoria e tecnica delle progettazione e programmazione web:
Ricevimento:	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:



Facoltà di
Scienze della Formazione
Università degli Studi di Palermo