



# **Comunicazione d'impresa e pubblicità**

*Materie attivate nell'anno accademico 2009/2010*

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

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2009/2010
<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> Paolo Di Betta (Professore associato) <i>Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale:</i> Enzo Scannella (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>	Lezioni frontali LEZIONI FRONTALI. VALUTAZIONE STRUMENTI FINANZIARI- ESERCITAZIONE GUIDATA IN AULA I MERCATI AZIONARI E OBBLIGAZIONARI - ESERCITAZIONE GUIDATA IN AULA.
<b>Frequenza:</b>	
<b>Metodi di valutazione:</b>	Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale: esame orale Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale: esame orale
<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 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

### **Risultati di apprendimento attesi**

#### **Conoscenza e capacità di comprensione**

CONOSCENZE E CAPACITA' DI COMPrensIONE DEL FUNZIONAMENTO DEL SISTEMA FINANZIARIO NAZIONALE, CON PARTICOLARE RIGUARDO AGLI INTERMEDIARI, AI MERCATI E AGLI STRUMENTI FINANZIARI, IN UN CONTESTO DI INTEGRAZIONE ECONOMICA E FINANZIARIA EUROPEA.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

CAPACITA' DI APPLICARE CONOSCENZA E COMPrensIONE NEL RISOLVERE PROBLEMI CONNESSI ALLE FUNZIONI DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI E DEI MERCATI FINANZIARI, AL RUOLO E ARTICOLAZIONE DEGLI STRUMENTI FINANZIARI, AI BISOGNI FINANZIARI DELLE IMPRESE E FAMIGLIE, AI PREZZI, RENDIMENTO E RISCHIO DEI CONTRATTI FINANZIARI, ALLA REGOLAMENTAZIONE DEL SISTEMA FINANZIARIO NAZIONALE E AL RUOLO DEGLI ORGANISMI DI CONTROLLO.

### **Autonomia di giudizio**

CAPACITA' DI INTEGRARE LE CONOSCENZE ACQUISITE SULL'ARTICOLAZIONE E FUNZIONAMENTO DEL SISTEMA FINANZIARIO E CAPACITA' DI FORMULARE AUTONOMI GIUDIZI SULLE RELAZIONI IMPRESE, FAMIGLIE E INTERMEDIARI FINANZIARI, SUGLI OBBLIGHI DI COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA DELLE IMPRESE, SULLA FUNZIONE DI INTERMEDIAZIONE FINANZIARIA E GESTIONE DEI RISCHI.

### **Abilità comunicative**

COMUNICARE IN MODO CHIARO E PRIVO DI AMBIGUITA' LE FUNZIONI E LE COMPONENTI DEL SISTEMA FINANZIARIO, I MECCANISMI DI ALLOCAZIONE DELLE RISORSE FINANZIARIE, LE PREFERENZE DELLE UNITA' IN SURPLUS E UNITA' IN DEFICIT FINANZIARIO, LA STRUTTURA DEI PRINCIPALI CONTRATTI FINANZIARI, LE RAGIONI SOTTESE ALLA REGOLAMENTAZIONE DEL SISTEMA FINANZIARIO, LE FUNZIONI E LE MODALITA' OPERATIVE DEI MERCATI FINANZIARI.

### **Capacità di apprendimento**

CAPACITA' DI APPRENDIMENTO CHE CONSENTE DI STUDIARE IN MODO AUTONOMO O AUTO-DIRETTO LE FUNZIONI DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI E DEI MERCATI FINANZIARI, ARTICOLAZIONE DEGLI STRUMENTI FINANZIARI, BISOGNI FINANZIARI DELLE IMPRESE E FAMIGLIE, DETERMINAZIONE DI PREZZI, RENDIMENTI E RISCHIO DEI CONTRATTI FINANZIARI, REGOLAMENTAZIONE DEL SISTEMA FINANZIARIO NAZIONALE E AL RUOLO DEGLI ORGANISMI DI CONTROLLO.

## **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.

Sono illustrati i seguenti argomenti, 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.

Gli approfondimenti riguardano le decisioni di investimento al fine di individuare criteri e metodi pratici di supporto alle stesse.

Obiettivi della finanza aziendale in impresa.

Posizionamento nella struttura organizzativa

Relazioni con altre funzioni aziendali, in particolare con marketing e produzione.

La funzione finanziaria come supporto alle decisioni d'impresa

Criterio del valore attuale netto

## Valore finanziario del tempo

Definizione del flusso monetario della gestione e calcolo del valore d'impresa

Decisioni di finanziamento e la struttura del capitale.

Definizione del costo del capitale.

Relazione fra finanziamento e valore d'impresa; Modigliani e Miller

Analisi di bilancio statica: quozienti

## Lezioni frontali

**Ore:**      **Argomenti:**

## Testi consigliati:

Fontana F., Caroli M. (2006). Economia e gestione delle imprese, McGraw Hill, 2° ed.; capp. 8 e 9.

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

Lucidi delle lezioni a cura del docente

## **Obiettivi formativi**

*Economia degli intermediari finanziari + Elementi di Finanza Aziendale*

L'INSEGNAMENTO DI ECONOMIA DEGLI INTERMEDIARI FINANZIARI SI PROPONE DI FORNIRE UN INQUADRAMENTO DEGLI ASPETTI STRUTTURALI, FUNZIONALI ED ORGANIZZATIVI DEL SISTEMA FINANZIARIO ITALIANO, IN UNA PROSPETTIVA DI INTEGRAZIONE EUROPEA, CON PARTICOLARE RIGUARDO ALL'ECONOMIA E STRUTTURA DEI MERCATI E DEGLI STRUMENTI FINANZIARI.

### MODULO 1: L'ARTICOLAZIONE E LE FUNZIONI DEL SISTEMA FINANZIARIO

Descrizione dell'architettura e funzionamento del sistema finanziario nazionale.

Fornire un quadro analitico entro cui è possibile spiegare l'esistenza e la divisione del lavoro tra diverse tipologie di intermediari finanziari e la necessità della loro regolamentazione.

Offrire una dimensione quantitativa del sistema finanziario italiano ed europeo.

### MODULO 2: ELEMENTI DI ECONOMIA DEGLI STRUMENTI FINANZIARI

Analizzare i bisogni finanziari dei diversi soggetti economici e illustrare le diverse modalità di soddisfacimento.

Analizzare le funzioni e le caratteristiche essenziali dei principali strumenti finanziari: azioni, contratti di debito, contratti derivati, contratti assicurativi.

Analizzare le principali metodologie di valutazione degli strumenti finanziari.

### MODULO 3: ORGANIZZAZIONE E FUNZIONAMENTO DEI MERCATI FINANZIARI

Analizzare la struttura e il funzionamento dei mercati finanziari regolamentati, in particolare i mercati azionari, obbligazionari, valutari e dei derivati.

Analizzare il ruolo e il funzionamento degli intermediari finanziari che operano in tali mercati.

Analizzare la formazione del prezzo nei mercati finanziari.

Analizzare il ruolo della comunicazione economico-finanziaria delle imprese nei mercati finanziari.

### MODULO 4: REGOLAMENTAZIONE E VIGILANZA DEI MERCATI FINANZIARI

Analizzare le ragioni che sottendono un fabbisogno di regolamentazione e vigilanza.

Analizzare le principali norme della regolamentazione e le conseguenze sull'operatività degli intermediari finanziari, famiglie e imprese.

Analizzare i soggetti preposti alla regolamentazione e alla vigilanza e il ruolo degli organi di gestione dei mercati degli strumenti finanziari.

Le funzioni del sistema finanziario

Aspetti strutturali ed organizzativi del sistema finanziario

Le banche e gli altri intermediari finanziari

Funzioni e caratteristiche degli strumenti finanziari

I titoli di debito

I titoli di capitale

Gli strumenti finanziari derivati

La valutazione degli strumenti finanziari

Struttura e funzioni dei mercati finanziari

I mercati azionari ed obbligazionari

I mercati degli strumenti derivati

I mercati valutari

La regolamentazione dei mercati finanziari

Testo Unico della Finanza e Direttive europee in materia finanziaria

I soggetti preposti alla regolamentazione e alla vigilanza

Il ruolo degli organi di gestione dei mercati degli strumenti finanziari

### **Lezioni frontali**

**Ore:      Argomenti:**

### **Testi consigliati:**

P. Bongini, M. L. Di Battista, L. Nieri, A. Patarnello, Il sistema finanziario, Il Mulino, Bologna, 2004 (capitoli n. 1, 3, 4, 5, 6).

S. Cenni, R. Ferretti, Economia dei mercati e degli strumenti finanziari, Giappichelli, Torino, 2006 (capitoli n. 1, 2, 3, 4, 5, 11, 12).

## Elementi di diritto commerciale + Elementi di diritto societario

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2009/2010
<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>	2009/2010
<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>Organizzazione della didattica:</b>	Esercitazioni
<b>Metodi di valutazione:</b>	Laboratorio di pubblicità: esame scritto, esame orale, tesina
<b>Ricevimento:</b>	Francesco Romito: Ogni giovedì, dopo le lezioni di Laboratorio di Pubblicità - email: francoromito@virgilio.it - telefono:

### Risultati di apprendimento attesi

#### **Conoscenza e capacità di comprensione**

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 e il lavoro in gruppo.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Coinvolgimento e 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;

#### **Autonomia di giudizio**

Sviluppare elevate capacità e competenze di integrazione e di rielaborazione critica delle conoscenze acquisite nel percorso formativo.

Questo obiettivo verrà raggiunto attraverso l'analisi dei temi, delle argomentazioni, delle tecniche e degli obiettivi comunicativi presenti all'interno delle discipline oggetto di studio.

#### **Abilità comunicative**

Quali contenuti comunicare per una campagna persuasiva.

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;  
Svolgimento dei temi e coerenza con i presupposti; valori, applicazioni e attuazione delle idee.  
Una divertente esperienza di creatività 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.

### **Capacità di apprendimento**

Conseguire le conoscenze e competenze sopra descritte, acquisire ulteriori, approfonditi ed autonomi metodi di apprendimento ed elevate capacità di problematizzazione e di riflessione critica inerente i processi di comunicazione.

## **Obiettivi formativi**

### *Laboratorio di pubblicità*

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 tecnico organizzativo  
Elaborazione e sviluppo di un progetto pubblicitario

### **Lezioni frontali**

**Ore:      Argomenti:**

### **Testi consigliati:**

1. Michele Spera, Abecedario del grafico - La progettazione tra creatività e scienza o Gangemi Editore - 2005
2. Yolanda Zappaterra, Professione grafico Editoriale o LOGOS - 2008
3. Gavin Ambrose e Paul Harris, Fondamenti di Grafica o LOGOS - 2008
4. Marini L., Note o Lupetti editore -2005
5. Scibilia S., Creatività. Cliente - Agenzia andata e ritorno o Lupetti editore -2004
6. Vecchia M., Hapù. Manuale di tecniche della comunicazione pubblicitaria o Lupetti editore -2003
7. Wooton S.- Horne T., Come fare una strategia. Passo dopo passo o Lupetti editore -2003
8. Aimar G., Cercare un segno. Creatività e comunicazione la sintesi come metodologia o Lupetti editore -1999

## **Metodologia della critica della musica per la comunicazione multimediale**

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2009/2010
<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>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>

## **Storia e critica del cinema**

*Comunicazione d'impresa e pubblicità*

<b>Anno accademico:</b>	2009/2010
<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>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>

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

Comunicazione d'impresa e pubblicità

<b>Anno accademico:</b>	2009/2010
<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> 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>	Lezioni frontali
<b>Metodi di valutazione:</b>	Tecniche di Rilevazione e Analisi dei Consumi + Sociologia degli stili di vita: esame orale
<b>Ricevimento:</b>	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

### Risultati di apprendimento attesi

#### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Conoscenza delle teorie dello spettatore cinematografico, delle sue forme di consumo, degli effetti sociali del cinema, con specifico riferimento all'attuale età postmoderna.

Conoscenza dei temi e dei problemi della sociologia della popular music, e degli stili di vita spettacolari del Dopoguerra (teddy boys, rockers, mods, hippies, skinheads, punk, ecc.) connessi a quest'ultima.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Essere in grado di riconoscere e interpretare uno stile di vita, soprattutto gli stili di vita giovanili, utilizzando gli strumenti dell'analisi sociologica.

#### **Autonomia di giudizio**

Essere in grado di distinguere l'approccio sociologico da altri approcci disciplinari nello studio degli stili di vita (cultural studies, statistica sociale, ecc.).

#### **Abilità comunicative**

Essere in grado di documentare, anche attraverso supporti multimediali, le caratteristiche e l'evoluzione di uno stile di vita.

#### **Capacità di apprendimento**

Capacità di sfruttare le conoscenze acquisite per la progettazione di campagne pubblicitarie e di

comunicazione mirate a specifici target.

## **Obiettivi formativi**

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

Il corso è incentrato sugli stili di vita giovanili. Verranno intrapresi, essenzialmente, due percorsi: 1) cinema e stili di vita; 2) musica e stili di vita. Una parte importante sarà dedicata al concetto di subcultura, con particolare riferimento alle subculture giovanili "spettacolari" che si sono affermate a partire dagli anni Cinquanta del Novecento, nonostante il concetto di subcultura sia stato sottoposto ad una profonda revisione da parte della sociologia contemporanea.

La sociologia degli stili di vita: temi e problemi

Elementi di sociologia del cinema

Lo spettatore cinematografico: modelli, esperienze, evoluzione

Il concetto di cultura in sociologia e il contributo dei cultural studies

Le sottoculture spettacolari del dopoguerra: teddy boys, beatniks, mods, hippies, skinheads, punk

Dalla sottocultura alle tribù

Popular music e sociologia

Alle origini della rivoluzione pop. L'arte dei Beatles e i favolosi anni Sessanta

### **Lezioni frontali**

**Ore:      Argomenti:**

### **Testi consigliati:**

Trobia A. (2008) "Ombre e nebbia. La difficile vicenda della sociologia del cinema e il posto del fantastico", in Trobia A. (a cura di) Sociologia del cinema fantastico. Il Signore degli Anelli in Italia: audience, media, mercato, Torino, Kaplan, pp. 13-57 (file fornito dal docente)

Hebdige, D. (2000) Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale, tr. it. costa&nolan, Ancona-Milano, 2000

Trobia A. (in stampa) Sociologia della popular music: temi, problemi, metodologia (file fornito dal docente)

