



Tecnica pubblicitaria

Materie attivate nell'anno accademico 2009/2010

Analisi del linguaggio politico

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	01223
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Analisi del linguaggio politico:</i> Liliana Sammarco (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
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Metodi di valutazione:	Analisi del linguaggio politico: esame orale
Ricevimento:	Liliana Sammarco: - email: lylit@unipa.it - telefono:

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Le conoscenze acquisite si trasformano in capacità di comprensione in modo da dimostrare un approccio professionale al lavoro di pertinenza, sia per ideare che per sostenere argomentazioni che possano risolvere problemi nel proprio ambito di studi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Si intende acquisire la capacità di applicare la conoscenza e la comprensione sui temi politici, sociali, economici, scientifici ed etici.

Autonomia di giudizio

La capacità di apprendimento si proietta sugli studi successivi, poiché si attesta un alto grado di autonomia di giudizio.

Abilità comunicative

Si intende acquisire abilità nel sapere comunicare informazioni, idee, problemi, tematiche del linguaggio politico.

Capacità di apprendimento

Si intende acquisire la capacità di apprendimento in modo chiaro e privo di ambiguità nell'intento di porsi sia verso interlocutori non specialisti che verso interlocutori specialisti del proprio settore di studio.

Obiettivi formativi

Analisi del linguaggio politico

Titolo del Corso: Il linguaggio politico della <Filosofia inferiore>: il "mito" ed il "simbolo" nella prassi

comunicativa. Sfera teoretica e sfera della prassi politica.

L'obiettivo formativo dell'insegnamento è quello di acquisire conoscenza e capacità di giudizi sintetici percettivi, interpretativi dei temi politici, sociali, scientifici ed etici. L'obiettivo formativo di ogni singolo argomento è di tipo intuitivo, in modo da creare collegamenti di pensieri, di conoscenze per evidentemente porre idee o problemi sui temi del linguaggio politico.

ARGOMENTI

Il linguaggio politico ed i linguaggi concettuali. I linguaggi della prassi e della <Filosofia inferiore>: i "miti" ed i "simboli". Il linguaggio politico e l'istituto linguistico: permanenza e innovazione, regole e creatività. La comunicazione e la "teoria dell'errore". Volizione dell'astratto e volizione del concreto. Le modificazioni del linguaggio politico e le modalità della comunicazione nel Novecento: D'Annunzio a Fiume, la nascita della radio, la comparsa della televisione.

Machiavelli e la nascita della scienza politica in Italia. La filosofia della prassi da Antonio Labriola a Giovanni Gentile. Gentile "idealista" e B. Croce "storicista".

Croce ed il metodo storico. Presente e passato nella storiografia contemporanea: il ruolo dell'<analogia>. Pseudoconcetti e filosofia del linguaggio nel Carteggio

Croce - Vossler. La <Filosofia inferiore>: il "mito" ed il "simbolo" nel pensiero di B. Croce. Il dibattito sulle ideologie politiche: Croce e Malagodi nel 1928. Lo storicismo e la teoria della previsione.

Croce a Oxford: liberalismo crociano e liberalismo anglosassone. Società civile, Stato etico e partiti politici. Il Totalitarismo nel XX secolo. La nascita del concetto di "totalitarismo": 1923-1928. La politica come comunicazione e spettacolarizzazione nella seconda metà del Novecento .

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

N. Bobbio, "Stato, governo, società", Einaudi, Torino 1985.

N. Bobbio, "Destra e sinistra. Ragioni e significati di una distinzione politica", Roma 2004.

T. Cedroni, L. Dell'Era, "Il linguaggio politico", Roma 2002.

B. Croce, "Etica e politica", Adelphi, Milano 1994.

G. Navarini, "Le forme rituali della politica", Roma - Bari 2000.

G. Sartori, "Elementi di teoria politica", Il Mulino, Bologna 1995.

M. Foucault, "Microfisica del potere", Torino 1977.

E. Gentile, "Le religioni della politica", Roma - Bari 2007.

B. Croce, "Discorsi di varia filosofia", vol.I, Laterza, Bari 1959.

B. Croce, "Conversazioni critiche", Serie IV, Laterza, Bari 1951.

E. Menduini, "I linguaggi della radio e della televisione", Roma - Bari 2002.

E. Novelli, "La turbo politica", Milano 2006.

Diritto privato

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	02526
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Diritto privato:</i> Gaia Matteini (Professore a contratto) <i>Diritto privato:</i> Fulvio Vassallo Paleologo (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	IUS/01
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	Diritto privato: Diritto privato:
Ricevimento:	Gaia Matteini: - email: gaia.matteini@libero.it - telefono: Fulvio Vassallo Paleologo: - email: - telefono:

Obiettivi formativi

Diritto privato

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Obiettivi formativi

Diritto privato

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:



Testi consigliati:

Laboratorio di marketing. Analisi e comportamenti d'acquisto

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
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
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali, esercitazioni in laboratorio e/o in campo, visite in campo
Metodi di valutazione:	Laboratorio di marketing. Analisi e comportamenti d'acquisto: tesina
Ricevimento:	Maurilio Caracci: Presso l'edificio 15. Inviare e-mail per fissare un appuntamento. - email: posta@caracci.net - telefono: 333.4203538

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno sviluppare la conoscenza di tecniche e strumenti adeguati per analizzare le strategie competitive ed espositive della grande distribuzione, con particolare riferimento all'analisi della comunicazione p.o.p.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti che avranno frequentato il laboratorio dovranno essere in grado di utilizzare tecniche e strumenti per analizzare le performances di vendita dei prodotti di largo consumo in relazione ad alcune variabili definite in sede di progettazione del layout espositivo, di definizione dell'assortimento, delle modalità di relazione con il cliente e dei servizi accessori, di implementazione della comunicazione p.o.p., etc.

Autonomia di giudizio

Gli studenti dovranno essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi eseguiti e degli interventi progettati.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno sviluppare la capacità di esporre i risultati degli studi effettuati all'interno del punto di vendita, anche ad un pubblico non esperto. Dovranno inoltre essere in grado di evidenziare le ricadute strategiche ed operative degli interventi attuabili in un'ottica di marketing.

Capacità di apprendimento

L'insegnamento sarà concepito in modo da fornire agli studenti strumenti cognitivi di base per l'aggiornamento delle competenze acquisite, oltre che sviluppare la capacità di selezionare in modo autonomo e consapevole gli strumenti più adeguati per analizzare le strategie espositive delle aziende della G.D.O. ed il comportamento del consumatore all'interno del punto di vendita.

Obiettivi formativi

Laboratorio di marketing. Analisi e comportamenti d'acquisto

Gli obiettivi formativi del laboratorio consistono nell'apprendimento delle tecniche di analisi, ideazione ed applicazione delle strategie delle imprese della grande distribuzione e distribuzione organizzata.

Per ogni argomento indicato di seguito, ci si propone di affinare nello studente competenze strategiche nell'ambito dei sistemi di commercializzazione dei beni di largo consumo.

Definizione dell'area di attrazione del punto vendita

Studio delle variabili interne al punto vendita

La comunicazione POP

Il layout del punto vendita

La distribuzione negli scaffali

Le trattative con i fornitori e gli effetti sull'assortimento

L'analisi marginale dei profitti

Front line e relazioni con il cliente

Casi aziendali

ESERCITAZIONI

Gli studenti saranno invitati a sperimentare sul campo le varie tecniche apprese in aula

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

East R., Wright M., Vanhuele M. (2009), Comportamento del consumatore. Applicazioni per il marketing. Ed. Apogeo, Milano

Pellegrini D., Dolciotti I (2001) Store check. La gestione dell'informazione nel punto vendita. Ed. Franco Angeli, Milano

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

Laboratorio di scrittura in lingua italiana professionale

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08110
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Laboratorio di scrittura in lingua italiana professionale:</i> Francesca Correnti (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
Organizzazione della didattica:	Esercitazioni in aula informatica
Metodi di valutazione:	Laboratorio di scrittura in lingua italiana professionale: esame scritto
Ricevimento:	Francesca Correnti: Previo appuntamento telefonico - email: francesca.correnti@unipa.it - telefono: 3204038397

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

APPROFONDIMENTO DELLE ABILITÀ LINGUISTICHE ATTRAVERSO L'ANALISI DI ALCUNI MODELLI TESTUALI RICHIAMANDO L'ATTENZIONE SU ALCUNI METODI UTILI AL FINE DI ACQUISIRE UNA MIGLIORE PADRONANZA DELLA SCRITTURA STESSA.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

CAPACITÀ DI ELABORAZIONE DI TESTI CHE PIÙ FREQUENTEMENTE SI È CHIAMATI A PRODURRE SENZA TRASCURARE LA QUALITÀ E LA MISURA DEGLI ELEMENTI CHE LI COMPONGONO.

Autonomia di giudizio

ESSERE IN GRADO DI PRODURRE TESTI ALLA LUCE DELL'ESPERIENZA ACQUISITA DURANTE IL CORSO ED ESPRIMERE UN GIUDIZIO CRITICO SULLE PROPRIE CAPACITÀ ESPRESSIVE .

Abilità comunicative

CAPACITÀ DI ELABORAZIONE E DI ESPOSIZIONE CHIARA DEI SAPERI ACQUISITI.

Capacità di apprendimento

CAPACITÀ DI TESAURIZZARE LE COMPETENZE LINGUISTICHE ATTRAVERSO STUDI E APPROFONDIMENTI SPECIALISTICI

Obiettivi formativi

Laboratorio di scrittura in lingua italiana professionale

OBIETTIVO SARÀ QUELLO DI FORNIRE GLI STRUMENTI ADEGUATI PER LA PRODUZIONE DI TESTI DIVERSIFICATI E FONDAMENTALI IN QUANTO PARTE DEL LAVORO PROFESSIONALE.

NELLO SPECIFICO SI PROPORRÀ LO STUDIO DI ALCUNI TESTI E LA CONSEGUENTE RIFLESSIONE SULLE CARATTERISTICHE DI OGNUNO E SU CIÒ CHE FA DI UN ELABORATO, BREVE O PROLISSO, ELEMENTARE O COMPLESSO, UN TESTO CAPACE DI TRASMETTERE EFFICACEMENTE L'IMPLICITO MESSAGGIO. INOLTRE CI SI SOFFERMERÀ SUI PUNTI DELLA GRAMMATICA ITALIANA CHE SUSCITANO MAGGIORI DUBBI E SULL'UTILIZZO APPROPRIATO DEI DIVERSI CODICI E REGISTRI LINGUISTICI.

ARGOMENTI

Riepilogo degli argomenti fondamentali della grammatica italiana: esercitazioni mirate (genere e numero, articoli, punteggiatura, aggettivi, pronomi, verbi, analisi logica e grammaticale).

Tecniche di realizzazione di un testo; gli elementi della comunicazione. Esercitazioni: utilizzo appropriato di codici e registri; capacità di individuare all'interno di un testo i singoli elementi che contraddistinguono la comunicazione (mittente, messaggio, destinatario, codice, referente e canale).

Testi descrittivi. Esercitazioni: descrizione oggettiva, descrizione soggettiva; prosopografia; cronaca sensoriale; curriculum vitae.

Testi informativi/espositivi. Esercitazioni: articolo di cronaca informativo; articolo di cronaca espositivo; verbale.

Testi argomentativi. Esercitazione: elaborazione di testi argomentativi utilizzando di volta in volta le diverse strategie proposte (logica, induzione, deduzione, analogia e inclusione).

Testi narrativi. Esercitazioni: analisi di un testo narrativo distinguendo con precisione le caratteristiche peculiari (ambientazione, evento, conclusione, fabula e intreccio, tempo e spazio, personaggi).

Testo poetico. Esercitazioni: verso; computo sillabico; strofa; rima; il canto carnascialesco e il sonetto.

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

F. Correnti, "Verba manent ... scripta volant", Palermo, Pietro Vittorietti, 2008.

L. Serianni, Grammatica italiana, Torino, Utet, 1999.

Letterature comparate

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	14535
Articolazione in moduli:	no
Settore scientifico disciplinare:	L-FIL-LET/14
Cfu:	0
Ore riservate allo studio personale:	0
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	0
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni

Lingua francese

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	04664
Articolazione in moduli:	no
Settore scientifico disciplinare:	L-LIN/04
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

Lingua spagnola

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	04718
Articolazione in moduli:	no
Settore scientifico disciplinare:	L-LIN/07
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

Lingua tedesca

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	04736
Articolazione in moduli:	no
Settore scientifico disciplinare:	L-LIN/14
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

Marketing + Economia e gestione delle imprese

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	04871
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Marketing + Economia e gestione delle imprese:</i> Paolo Di Betta (Professore associato)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Metodi di valutazione:	Marketing + Economia e gestione delle imprese: esame orale
Ricevimento:	Paolo Di Betta: Salvo diversa specificazione i ricevimenti si tengono in Viale delle Scienze - edificio 15 - piano 2°. Guardare fra le NOTIZIE per aggiornamenti. - email: paolo.dibetta@unipa.it - telefono: 091-2389790

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione degli strumenti base relativi alle strategie d'impresa con particolare riguardo alle politiche di marketing. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio dell'economia e gestione delle imprese e del marketing in un contesto lavorativo. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, avere capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi concernenti tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti interdisciplinari, inclusa la riflessione su temi di strategia commerciale d'impresa e le sue implementazioni operative.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere ed organizzare in autonomia le elaborazioni necessarie per valutare le decisioni commerciali strategiche ed operative 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 alle conoscenze di comunicazione d'impresa all'interno delle più ampie conoscenze delle politiche strategiche ed operative di marketing. Ad un livello superiore, deve essere in grado di riconoscere il dovuto grado di integrazione delle politiche di marketing strategico all'interno della più ampia strategia d'impresa.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati ragionevolmente prevedibili delle politiche aziendali e dai loro risvolti operativi, sia in ambito competitivo che nel segmento di mercato d'interesse. Deve essere capace di applicare le conoscenze, avere 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 ed operativa di marketing condotta dalle imprese, anche ad un pubblico non esperto. Essere in grado di sostenere l'importanza ed evidenziare le ricadute gestionali di alcune politiche ipotizzate dalle imprese, specie per quanto riguarda le scelte di marketing e di responsabilità sociale, che comportano un atteggiamento prudente, cauto e rispettoso riguardo alla complessità dei temi affrontati.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo ed indipendente con la consultazione di articoli professionali sui temi della strategia, del marketing strategico e della responsabilità sociale. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di primo livello, sia corsi d'approfondimento, sia seminari specialistici nel marketing.

Obiettivi formativi

Marketing + Economia e gestione delle imprese

MARKETING

Il marketing studia i comportamenti delle imprese nelle proprie attività di scambio, pertanto obiettivo del corso è l'analisi del rapporto tra impresa e mercato.

L'attività di marketing richiede l'integrazione di analisi e pratica: la struttura del corso si articola lungo le due direttrici del marketing strategico (lo studio delle caratteristiche principali dell'ambito competitivo) e di quello operativo (la conoscenza degli strumenti operativi tipici delle politiche di mercato, le c.d. leve del marketing mix).

Lo studente deve essere in grado di comprendere le motivazioni sottostanti la politica di marketing delle imprese di cui si occupa e di interpretarne i risvolti operativi.

ARGOMENTI

La funzione di marketing nelle imprese e nelle altre organizzazioni. Specificazioni del marketing.

Filosofia del marketing

Comportamento del consumatore: aspetti sociologici, economici, psicologici

Consumer marketing

Business marketing

Marketing strategico. L'obiettivo del posizionamento: differenziazione e segmentazione

L'area strategica d'affari e il legame fra strategia d'impresa e strategie di marketing

Segmentazione del mercato: macro e micro

Analisi dell'ambiente: la competitività

Analisi dell'ambiente: l'attrattività

Piano di marketing

Sistema informativo di marketing

Ciclo di vita del prodotto

Marketing operativo: politica di prodotto

Sviluppo della marca

Marketing operativo: politica di prezzo

Politica di prezzo fra costi e concorrenza

Marketing operativo: politica di distribuzione

L'organizzazione di vendita

Marketing operativo: politica di comunicazione

Marketing operativo: pubblicità

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE:

Argomento è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi. Obiettivo è fornire le conoscenze di base sulla vita dell'impresa come sistema che crea e diffonde valore e analizzare i termini in cui si pone la questione della responsabilità sociale.

La struttura del corso si snoda in tre fasi. Innanzitutto è necessario illustrare le principali teorie dell'impresa (come risposta ad un problema informativo o ad un problema cognitivo). Fra le principali teorie sui rapporti fra l'impresa e l'ambiente viene dato particolare risalto ai rapporti con i c.d. stakeholder. In secondo luogo viene dato risalto alla teoria dell'agenzia che consente di inquadrare il tema della corporate governance (non solo in Italia), analizzandone gli strumenti interni ed esterni. La terza parte del corso è dedicata ai rapporti fra gestione strategica e operativa in una visione integrata delle sue aree funzionali (privilegiando la gestione commerciale e delle operation). Lo studente deve essere in grado di comprendere le dinamiche dei rapporti fra gli stakeholder d'impresa e i loro conflitti di interesse. Deve essere in grado di capire le difficoltà insite nel controllo sulla gestione e destinazione delle risorse d'impresa.

ARGOMENTI

Settori e funzioni nell'economia d'impresa

Le principali funzioni aziendali: obiettivi e problemi di coordinamento

La logistica

Le teorie d'impresa: modelli

Le teorie d'impresa e gli obiettivi d'impresa

La stakeholder theory e la responsabilità sociale

Agency theory e la corporate governance

Corporate governance

Sistemi capitalistici: il modello anglosassone

Sistemi capitalistici: il modello renano

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

MARKETING:

Jean-Jacques Lambin (2008), Marketing strategico e operativo. Market-Driven Management, McGraw-Hill, 5a ed. La precedente edizione del testo va bene. Altro materiale verrà distribuito in aula e/o saranno forniti ulteriori riferimenti bibliografici per eventuali approfondimenti, ma questi testi (articoli di quotidiani, riviste, etc.) non sono obbligatori per l'esame.

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

S. Pivato, F. Perrini, N. Misani, A. Ordanini (nuova ed. 2004), Economia e gestione delle imprese, EGEA.

Tutto, eccetto il capitolo 20 e i capp. da 22 a 24

Metodologia e tecnica della ricerca sociale + Elementi di statistica sociale

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Metodologia e tecnica della ricerca sociale + Elementi di statistica sociale:</i> Alberto Trobia (Professore associato) <i>Metodologia e tecnica della ricerca sociale + Elementi di statistica sociale:</i> Anna Maria Milito (Professore ordinario)
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali Le esercitazioni in aula saranno integrate nelle lezioni frontali. Considerata la tipologia dell'insegnamento, le lezioni avranno natura teorica e pratico-applicativa. Lezioni frontali Le esercitazioni in aula saranno integrate nelle lezioni frontali. Considerata la tipologia dell'insegnamento, le lezioni avranno natura teorica e pratico-applicativa.
Frequenza:	
Metodi di valutazione:	Metodologia e tecnica della ricerca sociale + Elementi di statistica sociale: esame scritto, esame orale Metodologia e tecnica della ricerca sociale + Elementi di statistica sociale: esame scritto, esame orale
Ricevimento:	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 Anna Maria Milito: martedì ore 10:00-13:00 presso il Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali e Finanziarie, Facoltà di Economia, edificio 13, Il piano, viale delle Scienze. Previo appuntamento da concordare tramite e-mail - email: annamaria.milito@unipa.it - telefono: 09123895283

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Ci si attende che gli studenti acquisiscano la capacità di comprendere testi scritti e pratiche professionali che includono l'utilizzo delle tecniche statistiche.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Ci si aspetta che gli studenti siano in grado di utilizzare efficacemente le tecniche statistiche proposte nel corso all'interno di tutte le attività connesse alle mansioni dei profili professionali di interesse.

Autonomia di giudizio

La natura e i contenuti del corso sono i più adeguati al raggiungimento di questo obiettivo: la fase della costruzione del dato, che risulta antecedente alla sua mera raccolta, è origine di diverse criticità che condizionano la successiva raccolta ed elaborazione. Tutte le fasi del percorso di ricerca sono analizzate all'interno del corso, per consentire allo studente l'acquisizione di competenze che gli permettano di selezionare criticamente, tra i diversi strumenti di analisi dei dati, quelli più adeguati alla natura del fenomeno oggetto di studio.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno essere in grado di interpretare ma anche di comunicare i risultati dell'attività professionale, siano essi espressi sotto forma di risultati di ricerca come anche di indicatori di performance dei servizi di appartenenza o come output di meccanismi di valutazione. Per far questo dovranno acquisire gli elementi essenziali del linguaggio statistico, oltre che la capacità di produrre sintetici rapporti di ricerca.

Capacità di apprendimento

La riflessione critica sull'utilizzo dei metodi e dei principi di costruzione/interpretazione dell'informazione statistica costituiscono caratteristiche rilevanti del corso. All'interno della facoltà umanistiche, gli insegnamenti di area statistica sono ritenuti dagli studenti tra gli ostacoli più probanti all'interno del proprio percorso di studi. Il superamento dell'ostacolo, sulla base essenzialmente del corretto utilizzo della logica strumentale nel contesto dell'analisi dei fenomeni collettivi in campo sociale, rappresenta condizione necessaria per il superamento dell'esame (obiettivo di breve periodo) ma anche premessa per lo sviluppo di una maggiore self-confidence che rappresenta lo stimolo per ulteriore attività di apprendimento autonomo o all'interno di corsi avanzati.

Obiettivi formativi

Metodologia e tecnica della ricerca sociale + Elementi di statistica sociale

Il corso intende introdurre gli studenti alle principali tecniche di raccolta e analisi dei dati nella ricerca sociale, all'insegna di un approccio quali-quantitativo ed attraverso numerosi esempi concreti. Esso si articola in due itinerari complementari di 3 CFU (20 ore) ciascuno: (I) Fondamenti e (II) Strumenti d'analisi.

Conoscenza scientifica e conoscenza sociologica: i paradigmi della ricerca

Qualità e quantità - Micro e macro - Diacronico e sincronico

Tipi di ricerca - Fasi della ricerca

Tecniche di rilevazione

Il campionamento: teoria e pratica

La "buona" ricerca sociale: validità, attendibilità, triangolazione

L'analisi computer-assistita

L'analisi delle interviste strutturate

Il focus group e l'analisi di rete

Analizzare la stampa (analisi del contenuto etnografica e ACL)

Il fenomeno della tossicodipendenza da eroina in una società artificiale

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

- o Trobia A., La ricerca sociale quali-quantitativa, FrancoAngeli, Milano, 2005 (escluso il cap. 4)
 - o Trobia A. (a cura di), Sociologia del cinema fantastico. Il Signore degli Anelli in Italia: audience, media, mercato, Kaplan, Torino, 2008 (esclusi i capitoli 1, 2, 3, 4, e 11).
 - o Trobia A., "Questionnaire", in Encyclopedia of Survey Research Methods, Sage, London, 2008 (fotocopie fornite dal docente o scaricabili dalla pagina-docente del sito della Facoltà)
- Dispense fornite dal docente scaricabili dal sito della Facoltà

Obiettivi formativi

Metodologia e tecnica della ricerca sociale + Elementi di statistica sociale

Nel mondo del lavoro e nella vita quotidiana il cittadino incontra il mondo della statistica in diversi momenti: per compiere consapevolmente delle scelte (acquisti, investimenti), per "farsi un'opinione" e partecipare consapevolmente alla vita sociale, per il controllo dell'azione dei pubblici poteri.

I mass media rappresentano il tramite fra le informazioni statistiche e i cittadini attraverso largo uso di sondaggi e indagini, articoli fondati su dati statistici (di natura economica, sociale, demografica, ambientale, ecc). Purtroppo queste statistiche non sono sempre trasmesse in modo appropriato e non riescono a comunicare la complessità dell'informazione che contengono.

Il corso è stato progettato per fornire agli studenti gli strumenti statistici di base necessari per comprendere e trattare i dati all'interno dei settori applicativi della "comunicazione". Con riferimento a queste istanze, il corso pone particolare attenzione alla descrizione dei fenomeni collettivi, attraverso l'analisi quantitativa dei dati e la sua rappresentazione, alla comprensione dei metodi e dei risultati delle indagini statistiche.

La quantificazione nelle scienze sociali: concetto di misura; le scale di misura.

L'indagine statistica e le sue fasi. L'unità, il collettivo, la variabile.

La classificazione delle variabili. La matrice dei dati. Le fonti statistiche.

Distribuzioni statistiche semplici: distribuzioni di frequenza assolute, relative, percentuali.

Rappresentazioni grafiche: diagramma a settori circolari, grafici a nastri e a colonne, diagramma a segmenti, istogramma.

Valori medi: moda, mediana, quantili, media aritmetica. Le proprietà della media aritmetica.

Il concetto di asimmetria. Il boxplot.

La variabilità e le misure di variabilità: il campo di variazione, la differenza interquartile, lo scarto quadratico medio, la varianza. La variabilità relativa: il coefficiente di variazione.

Eterogeneità assoluta e relativa: l'indice di eterogeneità di Gini.

I rapporti statistici: rapporti di composizione, di coesistenza, di derivazione. I rapporti medi. I saggi di variazione.

Distribuzioni statistiche doppie: tabelle a doppia entrata, distribuzioni marginali, distribuzioni condizionate; calcolo e significato delle percentuali di riga, di colonna, e sul totale generale.

Introduzione alle relazioni tra variabili (concetti di esistenza, intensità, direzione e forma).

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

- Corbetta P. - La ricerca sociale: metodologia e tecniche: vol. II Le tecniche quantitative (cap. 1, 3 e



5), e vol. IV L'analisi dei dati (cap. 2 e 3), Il Mulino;
Fraire Rizzi, Statistica. Metodi esplorativi e inferenziali (Capitoli 1-5 e i capitoli sulle rappresentazioni grafiche e sui rapporti statistici da scaricare gratuitamente dal sito della casa editrice), Carocci Editore

Organizzazione aziendale - Economia e tecnica della pubblicità

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Organizzazione aziendale - Economia e tecnica della pubblicità:</i> Bianca Longo (Professore a contratto)
Cfu:	12
Ore riservate allo studio personale:	220
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	80
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali Esercitazioni in aula: ARGOMENTI Elaborazione di una strategia pubblicitaria. (Individuazione degli obiettivi di comunicazione, del target e degli strumenti di comunicazione pubblicitaria)
Metodi di valutazione:	Organizzazione aziendale - Economia e tecnica della pubblicità: esame scritto, tesina
Ricevimento:	Bianca Longo: - email: - telefono:

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

o Acquisizione degli strumenti utili a interpretare il contesto economico pubblicitario, con particolare riferimento a quello locale, nonché delle tecniche di realizzazione e implementazione della strategia pubblicitaria

o Conoscenza dell'evoluzione della professione e delle tecniche più innovative in materia

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

o Acquisizione della pratica nell'utilizzo degli strumenti pubblicitari in ambito privato e/o istituzionale per svolgere un ruolo professionale di tipo dipendente e/o imprenditoriale

Autonomia di giudizio

o Elaborazione di criteri di valutazione ex ante, in itinere ed ex post delle azioni intraprese

Abilità comunicative

o Capacità di saper dialogare con gli interlocutori di un ipotetico gruppo di lavoro pubblicitario così come con i clienti e/o con i referenti aziendali dei progetti di comunicazione

Capacità di apprendimento

o Comprensione del contesto e utilizzo delle tecniche

o Acquisizione della sensibilità e curiosità utili a intraprendere un ulteriore approfondimento dei temi

trattati

Obiettivi formativi

Organizzazione aziendale - Economia e tecnica della pubblicità

ARGOMENTI

Il contesto. (Concetti chiave, attori, politiche, strumenti)

Il budget pubblicitario (criteri di determinazione)

La strategia pubblicitaria (Fasi, modalità di lavoro, la strategia creativa, planning e timing)

La strategia media

Efficacia ed efficienza della strategia (media classici Vs media innovativi)

Total brand management

Pubblicità sostenibile (effetti socio-economici della pubblicità, aspetti etici)

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

LOMBARDI MARCO, Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità, Franco Angeli, Milano, 11° edizione

Retorica

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	10696
Articolazione in moduli:	no
Settore scientifico disciplinare:	M-FIL/05
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



Semiotica

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	06412
Articolazione in moduli:	no
Settore scientifico disciplinare:	M-FIL/05
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

Semiotica delle arti

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	06415
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Semiotica delle arti:</i> Maria Laura Agnello (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	L-ART/04
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:	Semiotica delle arti:
Ricevimento:	Maria Laura Agnello: via Pascoli, dopo la lezione - email: lauraagnello@fastwebnet.it - telefono:

Obiettivi formativi

Semiotica delle arti

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Teatro e drammaturgia dell'antichità

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	07157
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Teatro e drammaturgia dell'antichità:</i> Licia Adalgisa Callari (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	L-FIL-LET/05
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Metodi di valutazione:	Teatro e drammaturgia dell'antichità: esame orale
Ricevimento:	Licia Adalgisa Callari: Lunedì ore 9-11 Viale delle scienze, edificio 15, piano V - - email: liciaadalgisa.callari@unipa.it - telefono: 09123863320

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di elementi di storia del teatro greco e latino; lettura critica delle tragedie e commedie scelte; capacità di interpretazione e re-interpretazione dei testi per un teatro inteso come fenomeno di comunicazione sociale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di conoscere e comprendere il fenomeno teatrale dell'antichità classica e i suoi aspetti mitici, culturali e simbolici in una prospettiva storico-antropologica.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di interpretare i diversi piani di comunicazione che i testi classici presentano anche in chiave di una possibile attualizzazione del mito.

Abilità comunicative

Capacità di esporre quale destinatario il messaggio del poeta tragico e/o comico, dando prova di utilizzare strumenti critici soggettivamente elaborati.

Capacità di apprendimento

Essere in grado di approfondire, utilizzando le conoscenze acquisite durante il corso, gli argomenti trattati con la consultazione di pubblicazioni scientifiche proprie del settore e di capire l'importanza di sviluppare una sempre maggiore capacità critica.

Obiettivi formativi

Teatro e drammaturgia dell'antichità

Titolo del Corso: Dal caos all'armonia nel segno di Dioniso

ARGOMENTI

Programma e obiettivi del corso

Elementi di storia del teatro greco

Rapporto tra dimensione teatrale e dimensione dionisiaca

La tragedia del v secolo e i poeti tragici

La commedia greca: da Aristofane a Menandro

Rapporto tra teatro e società a Roma

Elementi di storia del teatro latino

Ludi scaenici e ludi circenses

Il teatro della Repubblica e il teatro dell'Impero

Lettura, interpretazione e possibili re-interpretazioni delle Baccanti di Euripide e delle Rane di Aristofane

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

G.Guidorizzi (a cura di), Introduzione al teatro greco, Mondadori Università G.Chiarini-F.Mosetti

Casaretto, Introduzione al teatro latino, Mondadori Università

Le edizioni dei testi delle Baccanti di Euripide e delle Rane di Aristofane sono a scelta dello studente

Tecniche della comunicazione pubblicitaria

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	07238
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Tecniche della comunicazione pubblicitaria:</i> Pasqualino Esposito Lavina (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:	Tecniche della comunicazione pubblicitaria:
Ricevimento:	Pasqualino Esposito Lavina: su appuntamento - email: universita@immediaonline.it - telefono: 091 336826

Obiettivi formativi

Tecniche della comunicazione pubblicitaria

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Teoria della letteratura

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	07407
Articolazione in moduli:	no
Settore scientifico disciplinare:	L-FIL-LET/14
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni

Teoria e tecniche della comunicazione pubblica - Sociologia dei processi culturali - Teoria e tecniche della promozione d'immagine

Tecnica pubblicitaria

Anno accademico:	2009/2010
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	12389
Articolazione in moduli:	sì
Numero di moduli:	3
Docenti:	3 Gianni Costanza (Professore a contratto)
Settori scientifici disciplinari:	SPS/08 SPS/08 SPS/08
Cfu:	12
Ore riservate allo studio personale:	220
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	80
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Metodi di valutazione:	esame orale, tesina
Ricevimento:	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: giannicostanza@rccomunicazione.191.it - telefono: 0916703999

Obiettivi formativi

Tecniche della comunicazione pubblicitaria

ARGOMENTI

Analisi del mercato, comunicazione tra impresa e mercato.

L'evoluzione della comunicazione pubblicitaria:

- la propaganda;
- la réclame;
- la pubblicità;
- la comunicazione integrata.

L'area above the line e below the line.

Il contesto socio-economico.

La comunicazione integrata: leve, occasioni, obiettivi, metodi di utilizzo.

Il target e le ricerche media.

Le leve del mix di comunicazione.

Tecniche di persuasione.

La strategia di comunicazione.

La strategia media.

La strategia creativa

Individuazione e formazione del budget di comunicazione.

L'organizzazione d'agenzia: settori fondamentali.

ESERCITAZIONI:

ARGOMENTI

Case study

Simulazioni di campagne (individuali e di gruppo)

Role playing

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Lombardi M. Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie Ediz. Franco Angeli, Milano

Aaker David.A. Brand equity. Ediz. Franco Angeli, Milano

Brigida F., Baudi di Vesme P., Francia L. La pubblicità in Italia F. Angeli, Milano

Costanza G., Tecniche di stampa Parte 1°

Costanza G., Tecniche di stampa Parte 2°

Costanza G., Il brief d'agenzia

De Liso G., Creatività e pubblicità Ediz. Franco Angeli, Milano

Codeluppi V. Che cos'è la pubblicità Carocci Editore,



Facoltà di
Scienze della Formazione
Università degli Studi di Palermo