



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

SCHEDECORSI
2019/2020

CORSO DI **LAUREA TRIENNALE / BACHELOR**
 in **Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale**

PRIMO**ANNO**

**NON PIÙ ATTIVATO
 NEL 2019/2020**

DISCIPLINA	ECTS
Antropologia filosofica e comunicazione	5
Pedagogia generale	5
Psicologia sociale	5
Semiotica generale	5
Sociologia generale e dei processi culturali	5
Storia contemporanea	5
Storia dei media	5
Storia dell'arte e del design grafico	5
Teorie e tecniche della pubblicità	7

LABORATORIO

Laboratorio di comunicazione grafica e software	10
---	----

Altre discipline
 o attività

Corso opzionale 1	3
-------------------	---

<i>Totale crediti</i>	60
-----------------------	-----------

SECONDO**ANNO**

DISCIPLINA	ECTS
Diritto dell'informazione e della comunicazione	5
Filosofia del linguaggio ed estetica	6
Lingua inglese avanzata	5
Metodologia del lavoro scientifico	3
Pedagogia della comunicazione	5
Psicologia della comunicazione	5
Sociologia dei consumi e del marketing	5
Statistica e metodologia della ricerca	5
Teologia della comunicazione	3
Teorie e tecniche del pensiero creativo	5

LABORATORIO

Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	10
--	----

Altre discipline
 o attività

Corso opzionale 2	3
-------------------	---

<i>Totale crediti</i>	60
-----------------------	-----------

CORSO DI **LAUREA TRIENNALE / BACHELOR**
 in **Scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale**
TERZO ANNO

DISCIPLINA	ECTS
Economia e organizzazione aziendale	5
Etica e deontologia	5

LABORATORIO

Laboratorio fotografico e di comunicazione visiva	8
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	8

Indirizzo: Comunicazione d'impresa e istituzionale

Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	8
Marketing dei servizi	5

 Altre discipline
 o attività

Corso opzionale 3	3
Project work e tesi	8
Tirocinio	10

<i>Totale crediti</i>	60
-----------------------	-----------

OPZIONALI
ANNO 2019-2020

Innovare con il Design Thinking	3
Marketing dei prodotti culturali	3
Visual storytelling & infographic design: raccontare le informazioni con la grafica e l'illustrazione	3

Totale crediti	180
-----------------------	------------



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

SECONDO ANNO

2019/2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Diritto dell'informazione e della comunicazione	Brunetta Nevio	5	40

Obiettivi

Il corso ha come obiettivo primario l'insegnamento comparato del diritto dello Stato e della Chiesa nell'ambito delle comunicazioni sociali e quindi non solo con riferimento alle pubblicità o comunicazioni commerciali.

Il corso tratterà del diritto della comunicazione anche in ambito giornalistico, cinematografico, teatrale, televisivo, radiofonico ed internet e si occuperà del diritto d'inventore e di autore a cui i professionisti della comunicazione devono rigorosamente conformarsi, onde evitare gravi responsabilità penali e civili. Verranno altresì trattati i messaggi subliminali anche in ambito pubblicitario e le norme che si devono applicare a tutela della persona umana. Nell'ambito pubblicitario saranno studiate anche le norme penali e amministrative più significative degli alimenti.

L'obiettivo finale del corso è quello di apprendere appieno che solo attraverso il rispetto dei diritti inderogabili (inviolabili) dell'uomo, presupposto indispensabile per il bene comune, è possibile un'efficace e costruttiva comunicazione nei diversi settori sopra specificati.

L'obiettivo del corso si può riassumere in questo principio fondamentale: "educare i comunicatori, per educare i mezzi della comunicazione sociale, affinché siano degni strumenti al servizio dell'uomo e dell'umanità intera".

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Per raggiungere l'obiettivo di cui sopra, lo studente deve conoscere le norme fondamentali della Costituzione Repubblicana, comparate con le norme del diritto internazionale in materia di diritti umani e le norme del diritto della Chiesa che sono in sinergia con quelle dello Stato e delle legislazioni internazionali che promuovono e favoriscono la democrazia, sede naturale dei diritti umani irrinunciabili.

A tal fine si rende necessario e doveroso lo studio e l'approfondimento delle norme poste a tutela dei minori e delle persone più svantaggiate e deboli per svariate ragioni: psico-fisiche, economiche, razziali, etniche, confessionali, o semplicemente perché non sono in grado, a causa di situazioni anche politicamente sperequative, di dare un proprio contributo nella comunità sociale dove vivono e operano, con conseguente emarginazione sociale.

Verranno esposte e studiate anche le norme concernenti la pubblicità in generale, compresi i messaggi subliminali che possono deviare le scelte dei consumatori ed istigare, soprattutto a livello inconscio, anche l'adozione di disvalori con grave pregiudizio per diritti inderogabili della persona, ed in particolare dei minori, della donna e della stessa Istituzione famiglia. Verranno trattate anche le norme del diritto pubblicitario penale e amministrativo degli alimenti.

Approfondimenti specifici riguarderanno i diversi ambiti delle comunicazioni e cioè: cinema, televisione, radio, teatro, internet e carta stampata (giornalismo) e il diritto pubblicitario penale e amministrativo degli alimenti.

Verranno esposte anche le norme del diritto d'inventore e di autore a cui i mezzi di comunicazione sociale devono conformarsi.

In ogni argomento trattato, viene dato particolare e significativo rilievo alla persona umana, soprattutto nel sua diversità sessuata di uomo e donna che nella famiglia trova la sua massima e primaria realizzazione.

Focus

Nell'anno accademico 2019-2020, il docente tratterà uno specifico approfondimento, della durata di quattro ore, sul tema: il diritto pubblicitario penale e amministrativo degli alimenti. L'obiettivo dell'approfondimento è lo studio del diritto pubblicitario con riferimento alle norme penali e amministrative più significative in materia di alimenti. Nella trattazione della materia verranno esposti casi specifici che sono stati oggetto di decisioni da parte dell'Autorità Giudiziaria e dell'Antitrust.

Metodologia

Il metodo didattico consiste nell'insegnamento frontale con l'ausilio del computer per la presenta-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Diritto dell'informazione e della comunicazione	Brunetta Nevio	5	40

zione e il commento delle slide attinenti al programma del corso.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma mista: scritta e orale.

Lo scritto concerne la stesura di un elaborato o tesina riguardante un argomento scelto dallo studente e pertinente al programma. L'orale consiste nell'esposizione dell'elaborato ed altre domande a scelta del docente. L'obiettivo dell'esame è, da un lato, quello di verificare la preparazione dello studente nella ricerca e nell'esposizione scritta del tema trattato e dall'altro, permettergli di esporre oralmente quanto ha imparato, spronandolo nella comunicazione attraverso la dialettica interattiva.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di diritto dell'informazione e della comunicazione ha come scopo primario quello di far conoscere agli studenti, come educare al diritto le comunicazioni sociali in genere; quindi è indispensabile la conoscenza delle norme a cui i professionisti della comunicazione dovranno attenersi per rafforzare i valori irrinunciabili e indispensabili alla crescita della comunità sociale (c.d. diritti umani inviolabili), in ogni ambito e settore: pubblicitario, televisivo, radiofonico, cinematografico, teatrale, internet e marketing aziendale.

Al termine del corso lo studente avrà compreso l'importanza dei mezzi di comunicazione sociale che sono un indubbio strumento di progresso sociale, economico e politico della società, se utilizzati secondo i criteri acquisiti che sono alla base dei cosiddetti principi non negoziabili, a cui soprattutto i professionisti della comunicazione (anche e non solo in ambito pubblicitario) devono rigorosamente attenersi per il bene della comunità sociale.

Attività applicative

Al termine di ogni argomento che viene trattato ed esposto dal docente, lo studente è chiamato ad individuare uno o più casi specifici e pratici che interessano l'argomento, allo scopo di promuovere la riflessione e il confronto ed assicurare un migliore approfondimento della materia trattata.

Contatti

n.brunetta@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve a Verona e Venezia su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via mail e compatibilmente con l'orario delle lezioni, salvo eccezioni giustificate.

Bibliografia

BRUNETTA N., *Diritto dell'informazione e della comunicazione in utroque iure*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017

BRUNETTA N., *Donne e minori nei media in utroque iure*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

BRUNETTA N., *I crimini informatici*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017

BRUNETTA N., *Il decreto inter mirifica e le due istruzioni pastorali: communio et progressio ed aetatis novae*, pagg. 91-96 e pagg. 111-116, in MENEHETTI C., *Elementi di teologia della comunicazione*, Libreria universitaria.it, Padova, 2015

BRUNETTA N., *La privacy e i social network: gli illeciti più ricorrenti*, pagg. da 56 a 62, in MENEHETTI C., *Basta un Clic*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2014

BRUNETTA N., *Mass media e processo nel crimine*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

Per ulteriori approfondimenti si possono consultare:

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Diritto dell'informazione e della comunicazione	Brunetta Nevio	5	40

I-FONTI:

Codice di diritto canonico, *testo ufficiale e versione italiana*, (unione editori e librari cattolici italiana) Roma 1997.

Decreto "Inter Mirifica" del Concilio Ecumenico Vaticano II, sugli strumenti di comunicazione sociale del 4 dicembre 1963, in www.vatican.va.

L'Istruzione pastorale "Communio et Progressio" della Pontificia Commissione per le comunicazioni sociali del 23 marzo 1971, in www.vatican.va.

L'Istruzione pastorale "Aetatis Novae" del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 22 febbraio 1992, in www.vatican.va.

Pornografia e violenza nei mezzi di comunicazione: una risposta pastorale del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 7 maggio 1989, in www.vatican.va.

Etica nella pubblicità del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 23 febbraio 1997, in www.vatican.va.

Etica nelle comunicazioni sociali del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 4 giugno 2000, in www.vatican.va.

Etica in internet del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali del 22 febbraio 2002, in www.vatican.va.

II STUDI:

ABRUZZO F., *Codice dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, Padova, 2006

BARONI P., *I Principi del tramonto, satanismo, esoterismo e messaggi subliminali nella musica rock*, Il Cerchio, Milano, 1997

BRUNETTA N., *Il satanismo nelle aule giudiziarie*, Segno, Milano, 2011

BRUNETTA N., *Le sette che complottano contro la Chiesa*, Roma, Pontificia università Lateranense 2005.

BIANCHI D., *Internet e il danno alla persona*, Giappichelli, Milano, 2012

CUOMO L. - RAZZANTE R., *La disciplina dei reati informatici*, Giappichelli, Milano, 2007

C.J.ERRÀZURIZ M., *La funzione di insegnare della Chiesa, (munus docendi) gli strumenti di comunicazione sociale*, cann. 822-832, Glossa, Milano, 1994

FERRARI S. - NERI A., *Introduzione al diritto comparato delle religioni*, Eupress Ftl, Roma, 2007

FUSI M. - TESTA P., *Diritto e pubblicità*, Lupetti, Milano, 2006.

RAZZANTE R., *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione: con riferimento alla tutela della privacy, alla diffamazione e all'editoria on line*, Cedam, Padova, 2003

ROSITANI N. - ZANNIER I., *La fotografia*, Skira, Milano, 2005

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica	Negri Federica	6	48

Obiettivi

Il corso ha come obiettivo quello di fornire alcuni indispensabili strumenti di analisi filosofica che permettano allo studente di comprendere i termini del dibattito novecentesco sul linguaggio e la sua radicale novità. In quanto dimensione originaria dell'essere uomo, il linguaggio esige di essere sottoposto a un esame critico che permetta di saper distinguere le varie funzioni che lo caratterizzano: dalla funzione meramente strumentale a quella eminentemente evocativa e rivelativa, riguardante la questione della verità, essenziale per la filosofia.

Profondamente connessa alla linguisticità essenziale dell'uomo è anche la dimensione estetica, intesa, prima di tutto, come il carattere fondamentale percettivo dell'esperienza della realtà. Estetica e linguaggio sono, dunque, chiavi di analisi e riflessione critica indispensabili per lo studente che voglia approcciare in maniera consapevole e matura il mondo delle immagini e la molteplicità dei suoi linguaggi.

Prerequisiti richiesti

Superamento dell'esame del corso di *Antropologia filosofica e comunicazione*.

Contenuti del corso

1. La crisi della funzione del linguaggio: Friedrich Nietzsche e la "distruzione" degli orizzonti tradizionali di senso.
2. La svolta del Novecento, il pensiero di Ludwig Wittgenstein.
3. La "pulizia" della filosofia tramite l'analisi del linguaggio.
4. Le tipologie del linguaggio: i "giochi linguistici".
5. Ricostruzione del senso dell'essere all'interno dell'orizzonte ermeneutico.
6. L'estetica come percezione del mondo: un approccio fenomenologico.
 - a. Vedere il mondo ed essere visti dal mondo.
 - b. L'opera d'arte come immagine che "guarda".
 - c. Dimensione estetica come luogo di incontro della verità del visibile e dell'invisibile.
7. Verso un'estetica dei media: Walter Benjamin.

Focus

Per un'estetica del virtuale. Anticipazioni e derivazioni.

Metodologia

Lezione frontale. Analisi di testi filosofici e di immagini fotografiche e cinematografiche. Discussione sui contenuti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale, che varrà l'80% del voto finale, mentre la tesina varrà il 20%.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina "Filosofia del linguaggio ed estetica" completa la formazione intrapresa con l'insegnamento di "Antropologia filosofica e comunicazione" nel definire l'una serie di capacità fondamentali per il profilo professionale del laureato in "Scienze e Tecniche della comunicazione grafica e multimediale". Questo corso fornisce, infatti, le competenze culturali e intellettuali che permettono di comprendere criticamente la pluralità dei linguaggi che convergono nella comunicazione grafica e multimediale, e, di valutarne le diverse potenzialità espressive; inoltre, esso favorisce lo sviluppo del gusto estetico nella maturazione e comunicazione delle idee attraverso il loro utilizzo.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica	Negri Federica	6	48

Attività applicative

Attività in piattaforma e lavori di gruppo su tematiche affrontate in aula.

Contatti

f.negri@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia**Testi obbligatori**

DIODATO R. - SOMAINI A., *Estetica dei media e della comunicazione*, Il Mulino, Bologna 2011.

MERLEAU-PONTY M., *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1996.

NEGRI F., *Estetica e comunicazione. Piccolo manuale non soltanto per graphic designer*, Libreriauniversitaria, Padova 2016

Testi utilizzati durante il corso:

ANGELUCCI D. (a cura di), *Estetica e cinema*, il Mulino, Bologna 2009.

BUCI-GLUCKSMANN C., *La ragione barocca. Da Baudelaire a Benjamin*, Costa&Nolan, Milano 1992.

D'AGOSTINI F., *Analitici e Continentali. Guida alla filosofia degli ultimi trent'anni*, Cortina, Milano 1997.

DALPOZZO C. - NEGRI F. - NOVAGA A. (a cura di), *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, Milano 2018.

DEBORD G., *La società dello spettacolo*, Massari, Milano 2002.

DERRIDA J., *L'animale che dunque sono*, Jaca Book, Milano 2006.

DERRIDA J., *Pensare al non vedere. Scritti sulle arti del visibile (1979-2004)*, Jaca Book, Milano 2016.

DESIDERI F.- MATTEUCCI G. (a cura di), *Estetiche della percezione*, Firenze University Press, Firenze 2007.

DIODATO R. - SOMAINI A. (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, il Mulino, Bologna 2011.

FERRARI F.- NANCY J.-L., *Iconografia dell'autore*, Luca Sossella editore, Roma 2006.

FERRARI F.- NANCY J.-L., *La pelle delle immagini*, Bollati Boringhieri, Torino 2003.

FRECCERO C., *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino 2013.

GADAMER H. G., *Verità e metodo*, Bompiani, Milano 1995.

GUERRI M.- PARISI F. (a cura di), *Filosofia della fotografia*, Raffaello Cortina, Milano 2013.

GURISATTI G., *Scacco alla realtà. Estetica e dialettica della derealizzazione mediatica*, Quodlibet, Macerata 2012.

LACQUE-LABARTHE P., *Il ritratto dell'artista, in generale*, Il Melangolo, Genova 2006.

MAZZOCUT-MIS M. - TAVANI E. (a cura di), *Estetica dello spettacolo e dei media*, LED, Milano 2012.

MERLEAU-PONTY M., *Il cinema e la nuova psicologia*, in Id., *Senso e non senso*, Il Saggiatore, Milano 2009, pp. 69-83.

MERLEAU-PONTY M., *Il visibile e l'invisibile*, Bompiani, Milano 2003.

MONTANI P. - CARBONI M. (a cura di), *Lo stato dell'arte. L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Laterza, Roma-Bari 2005.

MONTANI P., *Fuori campo. Studi sul film e l'estetica*, Quattro venti, Urbino 1993.

MONTANI P., *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Raffaello Cortina, Milano 2014.

MONTANI P., *Tre forme di creatività: tecnica, arte, politica*, Cronopio, Napoli 2017.

NANCY J.-L., *Corpus*, Cronopio, Napoli 2004.

NANCY J.-L., *Il corpo dell'arte*, Mimesis, Milano 2014.

NANCY J.-L., *Il ritratto e il suo sguardo*, Cronopio, Napoli 2002.

NANCY J.-L., *L'altro ritratto*, Castelvechi, Roma 2014.

NEGRI F., *Ti temo vicina, ti amo lontana. Nietzsche, il femminile e le donne*, Mimesis, Milano 2011.

NIETZSCHE F., *La gaia scienza*, Adelphi, Milano 1993 (9°).

PINOTTI A. - SOMAINI A. (a cura di), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina editore, Milano 2009.

TAVANI E. (a cura di), *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma 2011.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Filosofia del linguaggio e estetica	Negri Federica	6	48

WITTGENSTEIN L., *Ricerche filosofiche*, a cura di M. Trinchero, Einaudi, Torino 1980.

WITTGENSTEIN L., *Tractatus Logico-Philosophicus e Quaderni 1914-1916*, tr. it. di A.G. Conte, Einaudi, Torino 1980.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Lingua inglese avanzata	Oggiano Eleonora	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di fornire allo studente le seguenti competenze:

- sviluppare progressivamente l'uso della lingua inglese come strumento di comunicazione.
- saper utilizzare in modo efficace il lessico di riferimento e le strutture grammaticali nella produzione scritta ed orale;
- capire i processi creativi e, al contempo, valutarli ed applicarli;
- utilizzare la psicologia dei media per definire, selezionare, e sviluppare tecniche di comunicazione;
- essere sensibile a, e rispettare, le differenze culturali e il loro impatto sulla comunicazione;
- saper riconoscere ed utilizzare modalità e strategie comunicative diverse nel contesto professionale di riferimento.

Prerequisiti richiesti

1. livello minimo CEFR B1 del Quadro di Riferimento comune per la Certificazione Linguistica;
2. possedere un sufficiente lessico specialistico;
3. essere in grado di leggere, ascoltare e capire testi specifici in inglese;
4. essere in grado di riportare oralmente quanto letto e appreso e di sostenere una conversazione in inglese;
5. avere interesse e rispetto per le differenze interculturali, sociali e linguistiche;
6. possedere una sensibilità verso la morale e l'etica della materia;
7. dimostrare serietà e correttezza nello studio in aula e in team.

Contenuti del corso

1. English as a Global Language: The use of English; online-digital resources and *knowhow*; grammar revision and question words.
2. Typography: understand adjectives, adverbs, linking words and dependent prepositions; talk about past events.
3. Communication & Technology: formal/informal communication; writing emails; understand phrasal verbs and linkers; use relative clauses.
4. Cultures and Communities: giving and asking for opinions; language for agreeing and disagreeing; countable and uncountable nouns; quantifiers.
5. Marketing: Digital Marketing glossary; talk about learning, thinking and knowledge; use collocations; use noun suffixes; say how likely something is to happen; write a description of data.
6. Creativity: talk about how things work; describe your impressions of something; use digital keywords for Web Design; recognize easily confused words and *false friends*.
7. Branding: use high-frequency verb collocations; corporate identities; branding vocabulary; presenting your ideas.
8. Branding (2): deliver talks and presentations; dealing with a teamwork project; understand communication strategies; branding archetypes.
9. Writing Copy: use present modal verbs; understand ellipsis; understand the meaning of prefixes and suffixes; reading and writing reports/articles.
10. The Internet of Things: talk about smart technology; collocations and group nouns; write a summary; taking notes.
11. Job interview: Dealing with a job interview; communication strategies; rate performances; understand assimilation; recognize easily confused sense verbs; check and clarify.
12. Media: language for media and digital communication; use reporting verbs; understand complex sentences; understand and use adjective suffixes; grammar revision.

Focus

Use of idiomatic language; use of comparative language; neologisms and language evolution; presentation and writing skills.

Metodologia

Lezioni frontali con esercitazioni pratiche, scritte ed orali, supportate da attività di gruppo (*teamwork, pairwork and peer group learning*). Analisi di materiale in lingua: audio, video e articoli;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Lingua inglese avanzata	Oggiano Eleonora	5	40

Teamwork: seminari guidati da piccoli gruppi, *role-play* ed esercitazioni. Durante tutto il corso, le quattro abilità di lettura, scrittura, ascolto e conversazione saranno rafforzate.

Modalità d'esame

L'esame verterà sul materiale e sulle esercitazioni forniti durante il corso (manuale, dispense online, video, podcast) e si articolerà in un test finale scritto con una prova orale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

L'inglese è la lingua globale di comunicazione risulta quindi indispensabile che gli studenti di questo corso siano in grado di sviluppare e migliorare le proprie competenze linguistiche e di applicare le stesse sia nel contesto di riferimento (Grafica e Multimedia), che in un contesto business di respiro internazionale.

Contatti

e.oggiانو@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Materiale obbligatorio di riferimento:

Materiale digitale, ppt e dispense cartacee e/o digitali (parte delle dispense estratte da: *Professional English in Use*, Cambridge University Press – *English for Advertising & Marketing*, Oxford University Press) caricati sulla piattaforma SIRIUS.

Lista di podcast e video (TEDed – TEDx – BBC learning – British Council)

Testi di approfondimento:

DONSBACH W., *The Concise Encyclopedia of Communication*, Wiley-Blackwell, Chichester, 2015

PETERS B., *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture (Princeton Studies in Culture and Technology)*, Princeton University Press, Princeton, 2016

SMITH N., *Successful Social Media Marketing*, McGraw-Hill, New York 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Metodologia del lavoro scientifico	Drusian Michela	3	24

Obiettivi

L'obiettivo del docente è:

- avviare al metodo del lavoro scientifico;
- definire i presupposti per la ricerca e lo studio universitari;
- illustrare le tappe fondamentali per costruire un disegno di ricerca: individuazione della domanda di ricerca, metodologia di ricerca, rassegna bibliografica, svolgimento delle ipotesi, esplicitazione delle conclusioni;
- indicare le caratteristiche dei diversi tipi di lavoro scientifico (articoli, riviste, relazioni, conferenze, tesi);
- favorire l'apprendimento attivo e significativo degli aspetti tecnici e formali per la stesura di un elaborato scientificamente corretto, anche dal punto di vista linguistico;
- avviare alla consapevolezza della buona scrittura.

Lo studente dovrà:

- acquisire le principali nozioni per un efficace metodo di studio e di ricerca;
- saper indicare e descrivere le tappe nella presentazione di un lavoro scientifico;
- riuscire a stendere un breve saggio scientificamente corretto, anche dal punto di vista linguistico, dimostrando di aver seguito correttamente le tappe di un lavoro scientifico;
- essere in grado di citare in modo corretto libri, articoli, immagini e documenti reperiti anche via Internet.

Prerequisiti richiesti

La conoscenza della lingua inglese scritta costituisce un requisito indispensabile.

Contenuti del corso

1. Presupposti per la ricerca e lo studio universitario;
2. sussidi per la ricerca; utilizzo delle biblioteche, delle banche dati online (EBSCO) e dei materiali online;
3. tappe nella presentazione di un lavoro scientifico: dalla scelta del tema all'elaborazione; teoria e tecnica euristica; stesura della richiesta di tesi;
4. stesura e presentazione di una monografia scientifica;
5. alcuni tipi particolari di lavoro scientifico;
6. aspetti tecnici e formali (come e cosa citare; stesura della bibliografia; strutturazione dei capitoli e dei paragrafi);
7. cenni di lingua italiana e stili di scrittura.

Focus:

L'italiano delle pubblicità e del packaging: verranno analizzati casi di pubblicità che contengono errori ortografici (soprattutto accenti, virgole, gerundi) e casi di pubblicità che usano un linguaggio moderno. Si rifletterà sull'importanza dell'uso di un linguaggio consono al contesto in cui si agisce. A tal proposito, si approfondiranno anche le principali caratteristiche del linguaggio del web.

Metodologia

Lezioni frontali ed esercitazioni con l'ausilio di materiali didattici messi a disposizione degli studenti; videolezioni ed esercitazioni online.

Modalità d'esame

L'esame prevede la compilazione di un elaborato da parte di ciascuno studente secondo le indicazioni date nel corso.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Metodologia del lavoro scientifico	Drusian Michela	3	24

Apporto specifico al profilo professionale

La capacità di costruire un buon disegno di ricerca a partire da una ipotesi di lavoro, di tradurre in ricerca e di esplicitare le conclusioni, utilizzando un linguaggio e uno stile corretti, è indubbiamente una competenza centrale per qualsiasi esperto di comunicazione.

Attività applicative

Lo studente consegnerà una tesina che sarà elaborata a partire dalla lettura di alcuni articoli reperiti sulla banca dati EBSCO e che seguirà le indicazioni fornite durante il corso.

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

GIUNTA C., *Come non scrivere, Consigli ed esempi da seguire, trappole e scemenze da evitare quando si scrive in italiano*, UTET, Torino, 2018.

ITALIA P., BENNATI D., *Scrivere tesine e tesi all'università*, Le Monnier, Milano, 2013.

PRELLEZO G., *Invito alla ricerca. Metodologia e tecniche del lavoro scientifico*, LAS, Roma, 2007.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Pedagogia della comunicazione	Adamoli Matteo	5	40

Obiettivi

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

- identificare le principali sfide formative della nuova cultura della comunicazione;
- riconoscere le dimensioni pedagogiche fondanti della comunicazione multimediale;
- progettare e realizzare un *digital storytelling* nella forma di un video o podcast.

Prerequisiti richiesti

Aver superato l'esame di *Pedagogia generale*.

Contenuti del corso

Il corso è organizzato in:

- una **parte introduttiva** (pari a 10 ore), in cui si affrontano le odierne frontiere della cultura della comunicazione in rapporto all'educazione, le sfide della comunicazione multimediale e le prospettive della *media education*;
- una **parte laboratoriale** (pari a 20 ore), in cui vengono affrontati e sviluppati in chiave operativa i temi della narrazione (*storytelling*) a partire da alcuni criteri e strumenti finalizzati allo sviluppo di un video o podcast a finalità educativa (*digital storytelling*), utilizzabile sia in chiave sociale che aziendale (*storytelling d'impresa*);
- una **parte monografica** (pari a 10 ore) in cui vengono approfonditi alcuni aspetti del rapporto tra educazione, comunicazione autentica e responsabilità etica, a partire dall'analisi di autori di varia estrazione filosofica, pedagogica e sociologica.

Focus

Il corso prevede di ripercorrere l'importanza della narrazione a partire dal manuale del corso e dal testo di GOTTSCHALL (*L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*) per arrivare a raccontare nel mondo del digitale concentrando l'attenzione sull'utilizzo dei video e dei podcast. Gli studenti verranno accompagnati verso la comprensione e la produzione di narrazioni attraverso le tecnologie digitali che raccontino le loro esperienze, attività e progetti. La creazione e la condivisione di queste storie attiverà un processo di comunicazione, di informazione e di apprendimento intorno a situazioni e temi di varia natura importante sia per gli studenti che per le diverse comunità a cui appartengono.

Metodologia

La metodologia si avvarrà di lezioni in presenza con approfondimenti testuali, discussioni di gruppo su temi educativi, filmati (provenienti dalla piattaforma TED) su temi specifici affrontati durante la lezione. Verranno proposte esercitazioni in piccoli gruppi con il supporto della piattaforma online (Moodle). Oltre alla bibliografia di riferimento verranno segnalate specifiche letture di approfondimento.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame orale finale, lo studente dovrà realizzare, entro le date stabilite dai docenti:

- a) per la parte introduttiva e monografica:
 - una mappa concettuale del corso per la verifica delle conoscenze relative ai contenuti delle lezioni e ai testi di riferimento che verrà valutata in sede d'esame.
- b) per la parte laboratoriale:
 - un *digital storytelling* nella forma di un video o di un *podcast* corredato di sinossi e *storyboard*. Il progetto potrà essere co-prodotto da un massimo di tre studenti.

Il voto finale sarà formulato sulla base di una media ponderata calcolata secondo il seguente criterio: punteggio ottenuto nella mappa concettuale del corso (30%), punteggio ottenuto nel progetto del *digital storytelling* (40%); punteggio del colloquio orale finale (30%).

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Pedagogia della comunicazione	Adamoli Matteo	5	40

poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento intende:

- promuovere la capacità di lettura critica, in chiave etica e pedagogica, dei fenomeni mediali con particolare attenzione all'uso della multimedialità e alla consapevolezza della responsabilità educativa dell'agire dei comunicatori;
- sviluppare abilità progettuali funzionali alla realizzazione di oggetti di comunicazione educativa e sociale basati su tecnologie digitali (a tal fine è previsto un collegamento specifico con l'insegnamento di *video editing*).
- Riconoscere e narrare storie digitali efficaci sia per le richieste del mercato sia per il proprio *personal branding*.

Attività applicative

Durante il corso gli studenti dovranno:

- elaborare, a livello individuale, una mappa concettuale riepilogativa del percorso svolto, utilizzando un apposito software (es. Cmap);
- progettare in gruppo un video o *podcast* digitale su un tema a valenza educativa o sociale ispirato ai canoni dello *storytelling* (dall'ideazione, *storyboard*, pubblicazione sulla piattaforma Vimeo <https://vimeo.com/channels/videostorytelling> o Spreaker). Le abilità tecniche per la realizzazione dei video verranno acquisite dagli studenti durante l'insegnamento di *video editing* con cui è previsto un collegamento specifico. Per quanto riguarda i *podcast* ci sarà la possibilità di collaborare con IusveCube Radio.

Contatti

m.adamoli@iusve.it

a.salatin@iusve.it

Account twitter del corso: @Storyped

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti, al termine della lezione, previa conferma via email.

Bibliografia

La bibliografia è costituita dai materiali (slide; video) del docente che saranno a disposizione sulla piattaforma e dai seguenti testi:

Testi base (parte generale):

ADAMOLI M., *Comunicazione sociale e pedagogia. Itinerari ed intersezioni*, Libreriauniversitaria Edizioni, Padova, 2018

ADAMOLI, M., MASIERO J., MENEGHETTI C., *La media education secondo...*, Libreriauniversitaria Edizioni, Padova, 2020

FONTANA, A. *Regimi di verità. Convivere con leggende e fatti alternativi*, Codice Edizioni, 2019

GOTTSCHALL, J., *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*, Bollati Boringhieri, Torino, 2014

Testi di approfondimento:

ADAMOLI, M., ARLEO, F. *Social Net Walking*, Vanilla Edizioni, 2011 (ebook)

BETTINI, A., *Non siamo mica la coca-cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare*, FrancoAngeli, Milano, 2015

BUCKINGHAM, D., *Media literacy per crescere nella cultura digitale*, Armando Editore, Roma, 2013

DE KERCKHOVE, D., *La rete ci renderà stupidi*, Castelvecchi, Roma, 2016

FONTANA, A., *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano 2016

FONTANA, A., *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, ROI Edizioni, Macerata, 2018

GROTTI, A., *Comun I care. Prendersi cura del tempo nella rivoluzione digitale*, Ed. AVE, Roma, 2011

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Pedagogia della comunicazione	Adamoli Matteo	5	40

KOTLER, P., *Ripensare il capitalismo*, Hoepli, Milano, 2016

SASSOON J., *Web storytelling*, Franco Angeli, Milano, 2012

SYKES M., MALIK N., WEST D. M., *Storytelling e Visual Design*, Edizioni FAG, Milano, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Psicologia della comunicazione	Bressan Rita	5	40

Obiettivi

L'obiettivo del corso è quello di potenziare e migliorare le capacità degli studenti nell'utilizzare le competenze comunicative necessarie per favorire lo sviluppo di un'interazione comunicativa efficace e rispettosa. Si intende stimolare e promuovere la riflessione su alcuni aspetti che interessano la crescita sia dell'area personale (consapevolezza del proprio stile comunicativo e relazionale, esplorazione del proprio mondo emotivo, atteggiamenti assertivi ecc.) sia dell'area metodologica (es. competenze osservative, comunicative, di leadership ecc.)

Ci si attende che alla fine del corso, gli studenti siano in grado di:

1. conoscere i principali elementi teorici della materia;
2. sviluppare un approccio olistico nella comunicazione interpersonale;
3. riconoscere le principali variabili psicologiche che intervengono a condizionare la fase di codifica e decodifica di un messaggio e i meccanismi psicologici e neuroscientifici sottostanti;
4. divenire consapevoli del proprio stile comunicativo;
5. riconoscere e analizzare gli elementi che, in una relazione comunicativa, contribuiscono a definire il soggetto, la sua identità, e gli effetti che produce nelle relazioni interpersonali;
6. conoscere, scegliere e utilizzare i linguaggi e le tecniche più idonee per assicurare la comunicazione efficace;
7. saper utilizzare in modo congruente abilità personali, tecniche comunicative, creatività, contenuti del messaggio, rispetto della persona e target dell'azienda.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. La psicologia della comunicazione: la competenza comunicativa e gli elementi fondamentali del processo comunicativo.
2. Dalla comunicazione alla relazione: la responsabilità comunicativa nel rapporto interpersonale
3. La comunicazione umana: principali modelli teorici di riferimento.
4. Elaborazione gerarchica delle informazioni: le dimensioni sensomotoria, emotiva e cognitiva.
5. Comunicazione verbale, non verbale, paraverbale, mediatica (mass media e new media).
6. La comunicazione non violenta.
7. Le emozioni: utilizzo e gestione delle emozioni nella comunicazione interpersonale.
8. La comunicazione efficace: competenze comunicative di base.
9. La comunicazione persuasiva.
10. La comunicazione assertiva.
11. Stili comunicativi funzionali e disfunzionali: le barriere alla comunicazione.

Metodologia

Il corso privilegia una forma di apprendimento attivo e impegna i partecipanti nella diretta esperienza pratica dei concetti teorici e delle abilità insegnate. Perciò le lezioni teriche prevedono l'integrazione di esercitazioni concrete allo scopo di potenziare le risorse comunicative individuali e sviluppare la conoscenza di sé. Si svolgeranno attività in piccoli gruppi e in plenaria per stimolare la discussione e il confronto mediante:

- simulazioni;
- esercizi strutturati e semi strutturati per piccoli gruppi e nel gruppo grande;
- osservazione e analisi di prodotti mediatici;
- attività di tipo esperienziale (*brainstorming*, dinamiche di gruppo, role-play);
- esercitazioni pratiche (audio e video);
- supervisioni dal vivo;
- analisi di casi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma mista.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Psicologia della comunicazione	Bressan Rita	5	40

essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il *graphic e multimedia designer* dovrebbe acquisire le seguenti competenze:

- saper riconoscere gli elementi che contribuiscono a definire, in un processo comunicativo, l'identità dei soggetti coinvolti, quindi riuscire a trasmettere, con differenti media comunicativi, alcune caratteristiche identitarie significative per una persona, una comunità o un'azienda;
- saper costruire relazioni efficaci, tra persone/organizzazioni e i rispettivi clienti, proponendo messaggi appropriati e consapevoli attraverso l'utilizzo di mezzi comunicativi plurimi.

Attività applicative

Nessuna.

Contatti

r.bressan@diusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuale obbligatorio:

BRESSAN R., PEROTTI L., *Psicologia della comunicazione. Verso una competenza comunicativa nelle relazioni interpersonali. Manuale introduttivo*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2019.

Testi di approfondimento:

ANOLLI L., *Fondamenti di Psicologia della Comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2006

CESARI LUSSO V., *Dinamiche e ostacoli della comunicazione interpersonale*, Erickson, Trento, 2014.

FOA M., *Gli stregoni della notizia. Da Kennedy alla guerra in Iraq. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi*, Guerini e associati, Milano, 2006.

GIANELLI M. T., *Comunicare in modo etico. Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2008.

GIANNANTONIO M., *Mi vado bene? Autostima e assertività*, Erickson, Trento 2010.

GRIGIS S. A., *Parlare in pubblico*, Franco Angeli, Milano, 2017

MININNI G., *Psicologia e Media*, Laterza, Roma, 2004.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

Obiettivi

Comprendere le grandi trasformazioni dell'economia e della società, cogliendone gli effetti sui sistemi di produzione, lavoro e consumo.

Conoscere le basi e i linguaggi del mondo dei consumi, delle aziende e del *marketing*.

Scegliere le categorie sociologiche più idonee per analizzare sia il mondo dei consumi che quello della produzione.

Valutare le implicazioni etiche, economiche e culturali dei consumi.

Cogliere la complessità delle strategie di *marketing* sia esterno che interno, e le ricadute che esse producono socialmente.

Selezionare le fonti scientifiche delle informazioni sulle tendenze dei consumi, sia di tipo quantitativo che qualitativo.

Prerequisiti richiesti

Aver superato l'esame di *Sociologia generale e dei processi culturali*.

Contenuti del corso

L'immaginazione sociologica.

La natura del consumo.

Le origini delle teorie sui consumi.

Teorie sociologiche classiche e la sociologia dei consumi e del marketing.

Teorie contemporanee su consumi e marketing.

Gli stili di vita.

Il nuovo ruolo del consumatore.

Consumi e media digitali.

Ricerca sociale e marketing research.

Metodologia

Il corso prevede la partecipazione attiva degli studenti sia durante le lezioni frontali, sia durante le piccole attività laboratoriali prevista per il corso.

Inoltre, gli studenti saranno invitati ad applicare le conoscenze acquisite durante il corso mediante attività pensate ad hoc dal docente (come una sessione di osservazione partecipante presso un centro commerciale).

Modalità d'esame

Nel voto finale peseranno: 1) per un 50% il lavoro realizzato dagli studenti riguardante lo svolgimento di un paper su un tema concordato con il docente e che si focalizzerà sull'analisi sociologica dei consumi e del marketing; 2) per il restante 50% la presentazione orale dell'elaborato e il colloquio svolto in sessione di esame.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche del mondo produttivo, le principali trasformazioni in atto negli approcci ai consumi, secondo una prospettiva di analisi critica, attenta alle direttrici di senso e di significato. Inoltre vuole sviluppare negli allievi la capacità di comprendere l'apporto sociologico nelle strategie di *marketing*, sia interno che esterno, con particolare attenzione allo specifico profilo professionale di riferimento ed alle organizzazioni di servizi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

Attività applicative

Le attività applicative integreranno e completeranno le lezioni teoriche realizzate durante il corso, con una doppia finalità di potenziamento sia dei contenuti disciplinari, sia delle abilità comunicative degli studenti.

Quelle svolte in aula prevedono attività di analisi critica di dati, visione di brevi filmati, esercitazioni realizzate attraverso le modalità dell'apprendimento cooperativo, il tutto sempre seguito da discussione e da una contestualizzazione teorica e concettuale.

Quelle svolte a casa prevedono la produzione, da parte degli studenti, di un project work consistente nell'analisi sociologica di una strategia di prodotto/mercato oppure di un'azienda di servizi.

Contatti

c.scarcelli@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceverà su richiesta degli studenti, prima o dopo le lezioni, accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione*, Franco Angeli, Milano, 2012 (Capitoli indicati a lezione)

CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005 (Parte I e Parte II)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Statistica e metodologia della ricerca	Marchioro Davide	5	40

Obiettivi

L'uomo è, per natura, curioso. Il senso di meraviglia che ha colpito i primi uomini di fronte ai fenomeni naturali e la conseguente curiosità sul "perché" e sul "come" tali fenomeni avvengono è stata la spinta all'indagine scientifica della natura ed alla conseguente costruzione della scienza.

L'uomo moderno, dopo secoli di ricerca scientifica, è in grado di rispondere in modo preciso a molte domande. Esistono, tuttavia, molte altre questioni la cui risposta non è così "certa", come, ad esempio: "Quanto cibo sarà necessario per il fabbisogno nazionale fra 3 anni?"; "Verso quale genere di lettura si sta orientando il lettore medio italiano?"; "Quali sono i siti più visitati dai giovani consumatori?"; "Quali sono le probabilità di successo di un determinato brand, conoscendo le caratteristiche principali della popolazione a cui è principalmente rivolto?", ecc.

Per ottenere una risposta a queste e ad altre domande di questo tipo, occorre fare una raccolta di informazioni sull'argomento. Per rendere più agevole e veloce la ricerca, le informazioni che si raccolgono sono spesso numeriche e vengono chiamate "dati" e la "statistica" si interessa del loro studio.

La statistica può quindi essere utilizzata in molti modi per cambiare e migliorare il nostro mondo. In un paese moderno la politica, l'economia e la stessa ricerca di mercato sono necessariamente guidate dalla statistica. Il termine "statistica" ricorda proprio l'origine di questa scienza, nota appunto come "strumento" finalizzato al buon governo dello Stato.

Oggi il campo di applicazione della statistica è tuttavia molto più vasto: ad essa si fa ricorso nella ricerca scientifica, nei sondaggi dell'opinione pubblica, nel controllo dei prodotti industriali, nelle scienze psicosociali, nella meteorologia e soprattutto nella ricerca di mercato, attraverso la realizzazione di studi finalizzati ad ottenere delle previsioni sull'andamento dei gusti, delle tendenze e delle preferenze delle persone. Di fatto, le aziende più importanti vantano l'impiego di alcune tra le più sofisticate tecniche statistiche al solo scopo di ottenere informazioni sui loro nuovi prodotti di lancio e sull'impatto che questi potrebbero avere sul potenziale bacino di utenza.

Il corso di *Statistica e metodologia della ricerca* si propone di fornire le conoscenze elementari della materia utili a sviluppare capacità di acquisizione, organizzazione ed elaborazione delle informazioni provenienti da indagini statistiche.

Il percorso didattico si struttura in tre parti, secondo un percorso logico che ripercorre i concetti fondamentali della statistica, dalla teoria dei campioni alla teoria della probabilità (con cenni di statistica inferenziale), seguendo un'ottica che porta lo studente a ripercorrere le fasi con le quali si costruisce un campione partendo da una popolazione (campionamento), per poi arrivare a fare delle ipotesi sulla popolazione stessa a partire dagli stessi dati campionari (inferenza).

Altro importante obiettivo è quello di sensibilizzare lo studente all'importanza della ricerca, partendo da dati quantitativi. A tal fine, gli studenti verranno introdotti all'utilizzo di un software statistico attraverso esempi di applicazioni concrete.

Prerequisiti richiesti

Il corso non presuppone alcuna conoscenza precedente né di matematica (escluso un uso, limitato agli esempi trattati, della matematica delle scuole secondarie di primo e secondo grado), né di logica. La rigosità degli argomenti trattati durante il corso non deve pertanto allarmare lo studente. Non si tratta di un corso di matematica e nemmeno di statistica teorica. Le teorie che verranno affrontate non saranno sempre dimostrate con i metodi di tali scienze ed ogni nozione necessaria verrà introdotta *pedetemptim* nel corso dell'esposizione. Si è deciso di adottare questa impostazione, affinché il contenuto possa essere utilizzato anche da chi non possiede alcuna conoscenza statistica.

Contenuti del corso

Parte I: L'indagine statistica

1. Le fonti statistiche
2. Le fasi dell'indagine statistica
3. Il campionamento probabilistico e non probabilistico
4. L'errore campionario e non campionario

Parte II: Statistica descrittiva

1. Rassegna di prerequisiti

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Statistica e metodologia della ricerca	Marchioro Davide	5	40

- a. Teoria degli insiemi
 - b. Relazioni e funzioni
 - c. Regole delle sommatorie
 2. Variabili
 - a. Variabili qualitative/quantitative
 - b. Variabili continue/discrete
 - c. Dipendenza/indipendenza tra variabili
 - d. Variabili confuse e di disturbo
 3. Teoria della misurazione
 4. Sintesi statistiche
 - a. Indici di posizione
 - b. Indici di variabilità
 - c. Significanza e invarianza delle statistiche
 5. Rappresentazioni dei dati e prime operazioni
 - a. Classificazione dei dati in tabelle
 - b. Principali rappresentazioni grafiche dei dati
 - c. Indici di simmetria e curtosi
 - d. Analisi delle frequenze attraverso le rappresentazioni tabellari (tavole di contingenza)
 6. Calcolo delle statistiche campionarie per variabili continue e raggruppate in classi
- Parte III – Teoria della probabilità e cenni di statistica inferenziale*
1. Elementi di calcolo combinatorio
 2. Teoria della probabilità
 3. Variabili casuali
 4. Introduzione all'inferenza statistica

Metodologia

Oltre a presentare i basilari metodi statistici e le indicazioni necessarie per una loro corretta applicazione, il corso intende dare uno spazio più ampio al contesto teorico da cui proviene ogni metodo. Se da un lato ciò richiede allo studente un impegno maggiore, dall'altro gli consente di raggiungere una comprensione delle tecniche più radicata ed una loro utilizzazione più appropriata. Durante il corso saranno quindi approfonditi sia aspetti teorici che pratici. Per questo verrà utilizzato il software IBM® *Statistical Package for Social Science* (SPSS), un software modulare dall'interfaccia estremamente intuitiva, che permette la gestione di banche dati, unitamente ad un'ampia tipologia di analisi statistiche. Le esercitazioni pratiche coinvolgeranno tutti gli studenti: sarà pertanto indispensabile disporre di un computer portatile durante le lezioni.

La prima parte del corso sarà focalizzata sui fondamenti dell'indagine campionaria, la cui conoscenza è indispensabile per poter implementare anche la più semplice attività di raccolta dati. Nella seconda parte, a partire da insiemi di dati reali, lo studente verrà guidato nella costruzione di rappresentazioni tabellari e grafiche utili per favorire la comprensione e la sintesi dei fenomeni in esame, nonché per la comunicazione delle informazioni contenute nei dati.

Infine, nella terza ed ultima parte del corso, sempre con riferimento a casi di studio reali, verrà mostrata l'implementazione di alcuni strumenti di inferenza statistica di largo impiego nella pratica (ad esempio, test per il confronto tra medie di popolazioni), ponendo particolare attenzione all'interpretazione dei risultati ottenuti.

Modalità d'esame

La prova d'esame è scritta e verterà principalmente sul programma affrontato a lezione.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Statistica e metodologia della ricerca	Marchioro Davide	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso verte prevalentemente sull'impiego della statistica nei più svariati campi, dal *graphic & multimedia design*, al *web marketing*, al *brand management* e, più ingenerale, alla ricerca di mercato. A caratterizzare tali contesti professionali ci sono aspetti che non sempre si incontrano in altri ambiti di ricerca. Un web marketing manager, ad esempio, deve tener conto di variabili più complesse, meno definibili e meno quantificabili di quelle che comunemente vengono trattate nelle scienze cosiddette "esatte". Appare chiaro che variabili come atteggiamenti, attitudini, opinioni, interessi o preferenze, sono di particolare natura. Si rende perciò necessario poter valutare con precisione come possono venir misurate ed elaborate per mezzo di metodi statistici adatti ai valori che esprimono.

La maggior parte delle informazioni che sintetizzano le principali tendenze di mercato sono infatti di carattere statistico: molto spesso, ad esempio, una parziale o mancata conoscenza dei più rudimentali concetti di statistica rappresenta un limite enorme per chi sta effettuando un'indagine esplorativa sull'impatto di un determinato brand nel pubblico di consumatori. Per questi motivi, l'acquisizione di una discreta familiarità con il linguaggio statistico in generale potrà favorire la comprensione ed il trattamento delle informazioni (di carattere sia qualitativo che quantitativo), inerenti casi di studio reali, allo scopo di implementare nuove e più sofisticate strategie conoscitive.

Durante il corso, le conoscenze maturate potranno trovare maggior riscontro applicativo attraverso esercitazioni pratiche, a partire da piccole esperienze di gruppo.

Infine, la combinazione di aspetti teorici e pratici verrà ulteriormente arricchita dall'utilizzo di SPSS, un software statistico modulare che metterà lo studente nelle condizioni di sviluppare sufficiente autonomia per poter condurre analisi statistiche di base di largo impiego nella pratica quotidiana, rendendolo ancora più competitivo nel mercato del lavoro.

Attività applicative

Elaborazioni statistiche di piccoli insiemi di dati reali; presentazione e discussione dei risultati. Esercitazioni di gruppo su fogli di calcolo elettronici ed introduzione all'uso di software specifici per l'analisi e l'elaborazione dei dati (Office Excel; IBM SPSS).

Contatti

d.marchioro@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

MARCHIORO D.M., *Ricerca in ambito psicosociale con SPSS*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

MARCHIORO D.M., *Statistica e Metodologia della Ricerca*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2020

Dispense fornite dal docente.

Video-guida fornita dal docente: esercitazione sui calcoli delle principali statistiche, analisi dei dati con excel e SPSS.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

Obiettivi

Contribuire a costruire una identità professionale secondo la visione antropologica ispirata alla centralità della persona umana.

Approfondire la prospettiva cristiana della comunicazione; dall'Antico Testamento al Nuovo Testamento: come Dio si comunica all'uomo.

Riflettere su come è cambiato l'atteggiamento della Chiesa in seguito all'uso delle nuove tecniche di comunicazione e soprattutto dopo il Concilio Vaticano II.

Individuare i punti di incontro tra la teologia della comunicazione, le scienze della comunicazione e l'intercultura alla luce dell'antropologia cristiana per valorizzare la crescita integrale della persona.

L'uomo come fine e mai come mezzo: saper cogliere le opportunità che le nuove tecnologie apportano alla vita di ogni giorno nell'incontro con l'altro e con l'Altro.

Stimolare la riflessione su alcune problematiche giovanili, talvolta celate e nascoste, nei *social network*.

Cogliere come la teologia della comunicazione non sia "un'isola" ma parte di una "rete" in dialogo continuo con le altre discipline trattate nel corso (per esempio: antropologia, sociologia, pedagogia).

Conoscere i documenti sulla comunicazione della Chiesa a fondamento della comunicazione e della progettazione pastorale.

Evidenziare come i simboli religiosi siano presenti oggi nei media.

Fornire le basi per una progettazione originale della Teologia della comunicazione, attraverso momenti di condivisione, lavori di gruppo, confronti e valorizzando i molti legami tra il mondo religioso e dei media.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

PRIMA PARTE

Dialogo costante

1. L'uomo e il suo essere comunicazione: nella relazione l'incontro e il dialogo.
2. Teologia e Scienze della comunicazione un legame fecondo dopo il CVII.
3. La chiesa in Comunic-Azione: simboli di ieri e simboli di oggi.
4. Antico Testamento la Parola creatrice (una lettura di Genesi 1): essere creatori di comunicazione oggi, l'attualità di un testo capace di leggere i tempi.
5. Nuovo Testamento: la comunicazione di Gesù (parole, gesti, azioni ed emozioni).
6. Le origini della Teologia della comunicazione: una via per progettare "qui ed ora".

SECONDA PARTE

In un mondo che cambia

1. La comunicazione della Chiesa dalle origini ad oggi, dalla letteratura, all'arte, al cinema alla televisione, ai new media.
2. Il Concilio Vaticano II: l'*Inter Mirifica*, la comunicazione al servizio dell'uomo.
3. Le istruzioni pastorali *Communio et Progressio* e *Aetatis Novae*, e il direttorio *Comunicazione e Missione*.
4. Le giornate mondiali delle comunicazioni sociali.
5. Progettare la comunicazione nella Chiesa per valorizzare la persona: linee guida, esempi, prospettive.

TERZA PARTE

Media e religione/i da Gutenberg al touch

1. Pubblicità e mondo religioso: come il linguaggio religioso sia presente nel marketing.
2. Cinema e mondo religioso: percorsi educativi per generare l'incontro.
3. Musica e mondo religioso: alcuni artisti alla scoperta di "un senso".
4. Fumetti e mondo religioso: Santi e "Supereroi" a confronto. I santi in stile manga.
5. Letteratura e mondo religioso: i "semi del verbo" nelle grandi opere letterarie.
6. TV e mondo religioso: le figure religiose nelle serie TV.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

7. Videogame-game e mondo religioso: simbolismi celati?
8. Alcuni casi studio di aziende che utilizzano un "messaggio religioso" all'interno dei prodotti.

FOCUS

La persona è quanto comunica: l'esempio della comunicazione non ostile, un confronto con i contenuti di paroleostili.com.

Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, lavori di gruppo valorizzando l'intercultura, il *cooperative learning* e la *media education*, attività ludiche laboratoriali, condivisioni di esperienze di Teologia della Comunicazione.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale, saranno richiesti:

- i contenuti del manuale personalizzati dallo studente in modo originale;
- un elaborato sulla parte relativa al *focus*, oppure l'approfondimento di un testo presentato in bibliografia o durante il corso;
- la progettazione di un prodotto comunicativo-mediale contenente un legame tra il mondo religioso ed i media, sulla base delle indicazioni proposte durante il corso.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso aiuta a focalizzare l'importanza della comunicazione per l'uomo, il suo essere in continua ricerca dell'altro e dell'Altro, il valore della persona immagine di un Dio che è in relazione-comunione-comunicazione.

La presentazione dei documenti sulla comunicazione della Chiesa permetterà di cogliere come sia possibile operare per lo sviluppo integrale della persona anche attraverso i media e la creatività. Si vuole cercare inoltre di puntare sull'intercultura affinché, la comunicazione (anche tra chi ha idee divergenti) sia basata sul rispetto reciproco e sull'incontro al fine di costruire ponti e non isole: scambiando si cambia. Saranno sviluppate le fasi necessarie per attuare una "buona" progettazione della Teologia della Comunicazione: analisi, confronto, elaborazione, produzione, verifica, rimanendo costantemente al legame tra i contenuti e il loro possibile utilizzo nella professione.

Attività applicative

Sarà dato spazio a lavori in piccoli gruppi elaborando i testi magisteriali sulle comunicazioni sociali, considerando l'importanza del legame teoria-prassi-teoria per rendere ogni momento laboratoriale d'aula vicino alla realtà professionale. L'obiettivo del momento laboratoriale è quello di fornire alcune basi per tradurre, utilizzare, valorizzare e verificare nella pratica i documenti ecclesiali evidenziando come siano performanti per l'uomo. Il tutto sarà valorizzato anche in sede d'esame attraverso l'approfondimento dell'elaborato prodotto.

Contatti

c.meneghetti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione prima e dopo la propria lezione oppure in altra data da concordare preventivamente tramite e-mail.

Bibliografia

MENEGHETTI C., *Basta un click*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teologia della comunicazione	Meneghetti Carlo	3	24

MENEGHETTI C., Elementi di Teologia della comunicazione. Un percorso tra etica e religione, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2015

MENEGHETTI C. (a cura di), *Tangram, forme sparse di Teologia della comunicazione*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2018

CEI, *Comunicazione e missione, Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, LEV, Roma, 2004

Materiali e strumenti per lo studio

AA.VV., *I decreti e le dichiarazioni del Vaticano II*, EDB, Bologna, 2013

BAUMAN Z., *Lo spirito e il clic, La società contemporanea tra frenesia e bisogno di speranza*, San Paolo, Milano, 2013

VIGANÒ D.E. (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Roma, Carocci, 2011

La Bibbia, edizioni CEI, TOB, Interconfessionale, di Gerusalemme

VALLI A., RONCONI M. (a cura di), *L'era della comunicazione, introduzione a Inter Mirifica*, San Paolo, Milano, 2009

Bibliografia di riferimento

ADAMOLI M. (a cura di), *Comunicazione sociale e pedagogia, itinerari e intersezioni*, Libreriauniversitaria.it, 2018, capitoli indicati dal docente

BALLARDINI B., *Gesù lava più bianco. Ovvero come la Chiesa inventò il marketing*, Minimun Fax, Roma, 2018.

FIorentini B., *Accesso alla rete in corso, dalla tradizione orale a internet, 2000 anni di storia della comunicazione della Chiesa*, EDB, Bologna, 2012

GIACCARDI C. (a cura di), *Abitanti della rete, Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*, Vita & Pensiero, Milano, 2010

MARTINI C.M., *Il lembo del mantello*, RCS, Corriere della sera, Milano, 2012

MENEGHETTI C., *Dal messaggio la catechesi, percorsi per costruire l'incontro attraverso l'intercultura, il metodo cooperativo e la media education*, Marcianum Press, Venezia, 2013 (capitoli 3-4-6)

SPADARO A., *Cyberteologia, pensare il cristianesimo al tempo della rete*, Vita e Pensiero, Milano, 2012

SPADARO A., *Web 2.0, Reti di relazione*, Paoline, Milano, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teorie e tecniche del pensiero creativo	Cavallin Ferruccio	5	40

Obiettivi

Alla fine del percorso formativo gli studenti saranno in grado di:

- comprendere la natura della creatività applicata a contesti lavorativi e professionali, come processo di problem solving strutturato;
- comprendere come il processo di produzione creativa sia frutto di un lavoro tecnico strutturato e di un atteggiamento mentale legato al modo di pensare;
- conoscere le principali teorie che spiegano il pensiero creativo e le basi psicologiche della sua genesi;
- conoscere e applicare i principali metodi strutturati e tecniche per favorire il pensiero creativo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La creatività come concetto polisemantico: differenti definizioni e concettualizzazioni. La creatività applicata come processo di problem solving.

La creatività funzionale.

La dimensione esecutiva, la dimensione estetica, la dimensione etica.

Differenti prospettive teoriche di analisi della creatività: Prodotto, Processi di pensiero, Energia, Ambiente, Tratti della personalità.

Il rapporto tra risultato creativo e risorse utilizzate.

Pensiero complesso e creatività.

Specificità del pensiero creativo (pensiero divergente e laterale).

Metodi e tecniche: alcuni metodi strutturati di Problem solving creativo: Design Thinking di T. Brown, Creative Design Thinking di F. Cavallin.

I principali contributi teorici sul pensiero creativo: l'approccio cognitivo, l'approccio psicodinamico, l'approccio gestaltico, l'approccio comportamentista e l'approccio delle neuroscienze.

Le teorie della Confluenza (Sternberg, Amabile, Csikzentmihalyi, Cavallin).

Alcuni autori significativi e il loro contributo teorico e pratico: E. De Bono, B. Munari.

Le principali tecniche del pensiero creativo (analogiche, associative e combinatorie e la loro applicazione).

I blocchi alla creatività: biases, ostacoli individuali ed influenza del contesto.

Metodologia

Il corso prevede tre momenti di lavoro:

- lezioni teoriche con discussioni di approfondimento;
- esercitazioni applicative in classe
- (obbligatorio per l'esame) *homework*: realizzazione di un book in sottogruppi, su alcune tecniche creative trattate a lezione.

Il materiale prodotto nel lavoro di gruppo costituirà elemento di ammissione alla prova d'esame.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di prova scritta sugli argomenti delle lezioni, sui materiali forniti dal docente e sul manuale di riferimento specificato in bibliografia.

Nel caso che il book non venga realizzato, in tutto o in parte, entro la scadenza assegnata, l'esame scritto dovrà essere integrato con una prova orale anche su un secondo libro di testo.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Teorie e tecniche del pensiero creativo	Cavallin Ferruccio	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

La capacità di sviluppare prodotti comunicativi originali e innovativi costituisce una componente chiave del profilo professionale, per realizzare una comunicazione che non passi inosservata nella marea di stimoli comunicativi presenti nella nostra società.

Il corso intende sviluppare la capacità di padroneggiare il pensiero creativo, attraverso la consapevolezza dei processi psicologici che lo generano e mediante la conoscenza e l'uso di metodi e tecniche specifiche per generarlo.

Lo scopo è di rendere consapevole lo studente che la produzione di comunicazione creativa va affrontata con metodo e rigore, evitando approcci istintivi e destrutturati

Si tratta di un lavoro propedeutico di educazione e di strutturazione del potenziale creativo dello studente, che potrà poi esplicitare e applicare nella realizzazione dei manufatti e dei lavori tipici del profilo professionale.

Attività applicative

Lavoro applicativo: book di approfondimento con esercizi applicativi delle tecniche analizzate.

Contatti

f.cavallin@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testo di riferimento per la preparazione dell'esame:

CAVALLIN F., *Creatività, pensiero creativo e metodo*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2015

Dispensa didattica a cura del docente

MICHALCO M., *Strumenti per la creatività*, Alessio Roberti, Urganò 2009

oppure

TESTA A., *La trama lucente*, Rizzoli, Milano, 2010

Testi facoltativi di approfondimento:

CAVALLIN F., *Creatività insieme*, CittàStudiEdizioni, Milano 1995

CAVALLIN F., SBERNA M., *Essere creativi. Giochi, esercizi, tecniche per aumentare la creatività*, Città Studi, Milano, 1993

DE BONO E., *Essere creativi*, Il sole 24 ore, Milano, 1996

GAVIN A., *Basic design: Design thinking*, AVA book, Losanna, 2010

KOESTLER A., *L'atto della creazione*, Ubaldini, Roma, 1975

LUPTON E., *Graphic Design Thinking: beyond brainstorming*, Princeton, New York, 2011

MUNARI B., *Fantasia. Invenzioni, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive*, Laterza, Bari, 1977

OLIVERIO A., *Come nasce un'idea*, Rizzoli, Milano, 2006

TASSOUL M., *Creative Facilitation*, Delft University of Technology, Delft, 2009

VAN GUNDY A., *Techniques of structured problem solving*, Van Nostrand Reinhold, New York 1988

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

Obiettivi

Il secondo anno di Laboratorio progettuale rappresenta la verifica dei contenuti sviluppati nel primo anno, ampliando un percorso articolato, che si è scelto di incentrare su due aree di interesse nevralgico per il *graphic designer*: la comunicazione legata all'allestimento e all'exhibition design, con l'estensione del tema nel progetto specifico del prodotto editoriale.

La finalità è creare un'identità visiva che concretizzi gli aspetti fondamentali della comunicazione legata agli eventi e/o mostre, improntando i lineamenti della direzione artistica dell'evento.

Il tema si pone anche come premessa coordinata ad un completamento, che avrà suo potenziale sviluppo con la progettazione del *total design* proposto nel programma di studi della specialistica.

Prerequisiti richiesti

Aver superato l'esame di *Laboratorio di comunicazione grafica e software* (1 anno).

Contenuti del corso

Il momento teorico-progettuale analizza il tema dell'allestimento, attraverso una vasta panoramica italiana ed internazionale delle opere di autori di riferimento, (da Max Huber, ai fratelli Castiglioni fino allo studio Tapiro).

Presentazione e studio di alcuni progetti di *corporate* che hanno avuto completamento nell'evento espositivo legato all'interior-design, insistendo in particolare sull'immagine aziendale, istituzionale, e del prodotto.

Indagine sulle metodologie di progetti di allestimenti creati da studi internazionali, portando in analisi le opere di De Lucchi, Cerri, Fronzoni e, soprattutto, dei fratelli Castiglioni con gli specifici apporti grafici.

La parte sopracitata si completa affrontando gli stili e le opere di autori di riferimento nell'ambito del progetto del prodotto editoriale analizzando la grafica italiana e internazionale.

Si prendono in analisi l'atteggiamento razionale e quello emozionale, esordendo con le rivoluzioni futuriste, le composizioni olandesi e tedesche di metà secolo ('900), l'*italian style* e le composizioni irrazionali/digitali di fine secolo (The Face, I-D, Emigré, Crambrook Academy of Art).

Si indagano varie testate: Il Risorgimento Grafico, Campo Grafico, Casabella, Domus e Adbusters, dando rilevanza ai metodi, alle superfici e agli elementi compositivi utilizzati e indagati nel primo anno.

Si approfondiscono le strutture e tecniche del progetto editoriale.

Focus

Verranno affrontati almeno due approfondimenti tematici nei quali si analizzeranno progetti di allestimento curati dallo studio ultrarkitettura, riguardanti temi istituzionali, (URP, Informagiovani,) dei servizi e dello spazio fieristico a tema (Home @ Work), Spazio Satellite (Salone del Mobile di Milano Rho, sperimentazione progetto anamorfoosi a Portogruaro).

Si ricorderà nello specifico, quanto analizzato sotto il profilo comunicativo in preparazione dell'uscita accademica svoltasi nel 2019 al Salone del Mobile di Milano.

Metodologia

Si parte dall'analisi dei vari casi studio sopra menzionati per arrivare a formulare un'autonoma progettazione che copra tutti i momenti salienti della grafica per l'allestimento, comprendendo il sistema che porta al progetto editoriale che accompagna l'evento.

Alla fase teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto di un progetto guidato; compatibilmente con i tempi e le abilità dimostrate dagli allievi in itinere, si proporrà il confronto con un tema d'esame concreto.

La parte editoriale si sviluppa dalla *pelle-superficie* esterna (copertina) allo *scheletro-struttura* interna del prodotto editoriale.

Alla fase teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto dei progetti guidati nei due campi oggetto di indagine.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame bisogna aver superato positivamente le esercitazioni richieste durante l'an-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

no; aver sostenuto le necessarie revisioni di progetto con i docenti.

Il progetto d'esame finale si struttura su un'ipotesi di allestimento a tema, con la creazione di un prodotto editoriale concreto in scala reale che sia indispensabile elemento comunicativo del progetto di allestimento-evento-mostra.

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio sui temi trattati durante l'anno accademico. Si costituisce di una parte concreta di progetto su tema somministrato da una committenza reale o su un tema concordato con i docenti; si ipotizza la creazione del modello di allestimento-mostra e del prodotto editoriale da concordare con la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno. Si lascia massima libertà ai discenti di ricorrere a qualunque forma di prodotto multimediale finalizzato a valorizzare il progetto e la sua comunicazione.

La parte pratica dovrà essere sviluppata in totale aderenza ai temi teorici trattati nelle lezioni frontali, diventandone applicazione concreta. Le indicazioni puntuali sul numero di tavole, i metodi grafici, i prodotti finali esatti, saranno somministrate durante le lezioni.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il progetto della *corporate identity*, che si esprime attraverso l'evento e lo spazio allestito, trova riscontri effettivi con le richieste della realtà aziendale, istituzionale e di *brand*, si pone quindi come fase indispensabile legata alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di *graphic design*. Il tema si integra con la comunicazione legata alla progettazione editoriale, che abbraccia supporti eterogenei e vastissimi, e accompagna il delicato tema dell'allestimento e dell'*exhibit* di un *brand* completando le competenze richieste a un progettista.

L'impianto teorico e la sua applicazione concreta raggiunta attraverso un progetto che trova riscontri con la realtà, rappresentano un contributo essenziale per fornire un metodo progettuale che ha riscontri con le esigenze degli studi professionali e delle aziende.

Ovviamente la materia non pretende né può coprire tutte le sfaccettature e le dimensioni che contraddistinguono la progettazione, che è disciplina aperta e in evoluzione.

Per questo si ritiene più importante fornire una base metodologica sull'approccio al progettare, strutturata sull'analisi profonda e sui riferimenti storici di valore assoluto, piuttosto che seguire sistemi di aderenza a linee del momento inevitabilmente superficiali, che rischierebbero di far perdere uno degli obiettivi fondamentali della facoltà e su cui questo corso si incentra: creare ed elevare la cultura attraverso la progettazione e la comunicazione grafica!

Attività applicative

Tema allestimento.

Progetto grafico: ipotesi di progetto di uno spazio espositivo dedicato a Max Huber (o ad A.Steiner); realizzazione degli elaborati tecnici di base e del modello plastico in scala in preparazione al tema d'esame finale.

Tema editoriale.

Progetto grafico: ipotesi di prodotto cartaceo che sia l'attualizzazione tematica della rivista "Il Risorgimento Grafico".

Tema editoriale.

Progetto grafico: trasposizioni. Partendo da un'opera letteraria-artistica-teatrale ed utilizzando prevalentemente il carattere tipografico, creare una sintesi visiva dei contenuti trasportandoli in forma grafica attraverso tecniche libere (dal collage al video).

Progetto grafico: analisi e confronto su due grafici a scelta dimostrando il parallelo o il contrasto stilistico. Dare forma editoriale libera (ma applicabile-stampabile) al tema posto in analisi; realizzare modelli virtuali attraverso i software somministrati nel primo anno, in grado di simulare le applicazioni grafiche sui vari supporti progettati.

Progetto grafico: prodotto editoriale che accompagni una mostra-evento concreta o ipotizzata a

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

scelta dimostrando l'applicazione dei principi teorici di composizione con griglia, gabbia, timone.

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

I docenti ricevono su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

CHINELLATO A. - NOVENTA G.C. *La superficie bianca*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

Dispense fornite dai docenti.

Testi di approfondimento

BONINI LESSING E-. *Interfacce metropolitane. Frammenti di indentiy nelle città europee contemporanee*, Et Al., Milano 2011

CALVINO I., *Le città invisibili*, Einaudi, Torino 2008

CALVINO I., *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Garzanti, Milano, 1993

MANITTO E., *A lezione con AG Fronzoni. Dalla didattica della progettazione alla didattica di uno stile di vita*, Hoepli, Milano, 2017

POLANO S. - TASSINARI P., *Sussidiario*, Mondadori & Electa, Milano 2010

SINNI G. - RAUCH A., *Disegnare le città*, LCD Edizioni, Milano 2009



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

TERZO ANNO

2019/2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Economia e organizzazione aziendale	Ferdinando Azzariti	5	40

Obiettivi

Il corso è strutturato in due parti.

Obiettivo della prima parte del corso è l'acquisizione da parte dello studente degli elementi concettuali fondamentali per l'analisi delle organizzazioni e degli strumenti operativi propri della progettazione organizzativa: si affrontano pertanto argomenti riguardanti la definizione di impresa, l'organizzazione e le funzioni aziendali, la pianificazione strategica, i processi di innovazione di prodotti e servizi.

Obiettivo della seconda parte del corso è di illustrare gli elementi fondamentali del sistema aziendale: la struttura e la logica di formulazione delle strategie aziendali, soprattutto attraverso il confronto di 3 metodologie internazionali.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Parte Prima: Il funzionamento dell'Azienda.

Il sistema azienda: definizione e tipologie di aziende. L'impresa e l'ambiente.

Che cos'è una organizzazione: definizione e strutture organizzative.

Le principali teorie organizzative: Taylorismo, Relazioni Umane e Approccio Sistemico.

Le funzioni aziendali: marketing, progettazione, programmazione, produzione, qualità e risorse umane.

Parte Seconda: Il regolamento dell'Azienda.

I Modelli Strategici: Il Modello delle Forze Competitive, La Balance ScoreCard, Strategia Oceano Blu.

Elementi di contabilità generale: cicli dell'attività economica, capitale dell'impresa, bilancio di esercizio; lo stato patrimoniale; il conto economico; il rendiconto dei flussi di cassa, analisi di bilancio per indici.

La partita Iva: apertura, fatturazione attiva e passiva, pagamenti

I rapporti di lavoro: i contratti di lavoro, diritti e doveri del lavoratore dipendente, obblighi e poteri del datore di lavoro.

Metodologia

Lezioni frontali in aula. Visione di spezzoni di film e/o filmati specifici sui temi trattati. Presentazioni di casi aziendali. Studio individuale di casi aziendali. Testimonianza aziendale.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale: prima dell'esame saranno inviate allo studente delle domande per verificare l'apprendimento teorico della materia. Tale verifica degli apprendimenti contribuiranno alla valutazione finale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per comprendere la natura ed il funzionamento d'impresa, acquisire gli elementi base del linguaggio aziendale, saper leggere le caratteristiche strutturali di una organizzazione e i principali processi che attraversano le funzioni aziendali, saper leggere un bilancio e comprendere i principali aspetti di una analisi per indici, riconoscere le strutture di costo e saperle usare per le decisioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Economia e organizzazione aziendale	Ferdinando Azzariti	5	40

Attività applicative

Testimonianza aziendale. Presentazione e descrizione di casi aziendali. Racconto da parte degli studenti di autocasì di esperienze aziendali pregresse vissute.

Contatti

f.azzariti@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione a calendario previo accordo via mail.

Bibliografia

AZZARITI F., *Economia e Organizzazione Aziendale*, Libreria Universitaria, Padova, 2013
Slide e letture distribuiti durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali di base per analizzare e comprendere il valore della riflessione etica e dei codici deontologici nell'esercizio della professione di *graphic & digital designer*. L'obiettivo è stimolare negli studenti, futuri o già protagonisti dell'agire comunicativo in ambito grafico e digitale, una maggior presa di coscienza sulle possibilità di discernimento e di scelta critica insite nelle idee, nei significati e nelle pratiche comunicative, nell'ottica di promuovere il bene comune. E di creare e diffondere valori di equità, pace e inclusione. In una parola, di "fare società", esprimendo sentimenti di solidarietà, giustizia e sostenibilità, non solo nelle campagne di comunicazione sociale, ma anche in quelle commerciali. Conoscere le norme deontologiche che regolano la pratica professionale e, soprattutto, riflettere individualmente sui principi etici sottesi al proprio agire comunicativo ci permette di diventare uomini e donne in cammino verso una maggior maturità spirituale e sociale. Ci prepara a essere soggetti morali liberi e, dunque, pienamente responsabili.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso tratta le tematiche connesse all'etica e alla deontologia in relazione alla professione del *graphic & digital designer* e propone alcune "case history", che saranno motivo di analisi, valutazione e dibattito da parte degli studenti.

Lezioni in presenza:

- L'etica: inquadramento teorico e storico-culturale, i principi e i paradigmi di comportamento dell'etica generale e la loro contestualizzazione nelle etiche applicate ai vari campi dell'agire umano.
- L'etica della comunicazione: da etica applicata a etica speciale, l'idea fondativa della comunicazione come creazione di uno spazio comune di relazione tra gli interlocutori.
- La deontologia professionale: il principio di responsabilità, *soft law* versus *hard law*, etica della prima persona.
- I principali codici deontologici dei *graphic & digital designer*: le norme di autoregolamentazione sancite dalle organizzazioni professionali di AIAP (Associazione italiana design della comunicazione visiva), IAP (Istituto autodisciplina pubblicitaria) e ADI (Associazione design italiano) e le sanzioni previste nei casi di infrazione delle norme stesse.

Lezioni online:

- L'etica della comunicazione pubblicitaria: il senso della pubblicità, in relazione alla sua evoluzione storica e alla luce delle nuove tecnologie digitali.
- La pubblicità sociale: che cos'è, chi la promuove e come si costruisce, per promuovere anche brand commerciali e non solo realtà del terzo settore.
- L'etica applicata al design della comunicazione (*graphic design*): teorie e modelli interpretativi, con l'analisi e la discussione di alcuni casi specifici.
- L'etica della comunicazione pubblica: l'importante attività di mediazione svolta dal comunicatore, tra enti e istituzioni, da una parte, e cittadinanza, dall'altra.
- L'etica della comunicazione ambientale: la consapevolezza della salute del pianeta e la responsabilità sociale d'impresa.
- L'etica della comunicazione bio-sanitaria: l'agire comunicativo intramedico ed extramedico e le conseguenze sui cittadini.
- L'etica della comunicazione interculturale: dall'assimilazione all'integrazione.
- L'etica della comunicazione giornalistica: la qualità dell'informazione, tra codici deontologici e motivazioni personali.
- L'etica (dis)attesa: le tre questioni di corpo, ambiente e identità.

Metodologia

Il corso consta di lezioni frontali, ma anche socratico-euristiche, durante le quali viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti, attraverso strumenti quali la discussione collettiva, il confronto e l'apporto di esempi, e di lezioni online: forum di discussione, videolezioni,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

compiti da svolgere.

Modalità d'esame

L'esame prevede la presentazione e discussione dell'esercitazione a tema svolta dallo studente (questa incide per il 50% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia (questo incide per il restante 50%).

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso permette agli studenti di mettere a fuoco come la questione etica sia una presenza estremamente concreta, nello svolgimento della professione, sia nel campo del *graphic design* che della *digital communication*, e come debba essere affrontata con un agire comunicativo realmente responsabile. Nella progettazione di brand o corporate identity, nella scelta e gestione dei media digitali e tradizionali da utilizzare per comunicare, nella pianificazione di strategie e tecnologie per una comunicazione transmediale, nello studio di campagne pubblicitarie commerciali o sociali, il futuro *graphic & digital designer*, non dovrà solo mettere in campo le proprie competenze teorico-culturali e professionali, ma anche la sua stessa persona: i valori e i principi morali che riconoscerà come "buoni" e di validità universale e la capacità di adeguare a essi le proprie valutazioni e scelte in ambito comunicativo. Quest'attenzione etica darà un più ampio respiro, significato e spessore al suo progetto di comunicazione, che sarà al servizio dei suoi obiettivi, di quelli della committenza e di tutta quanta la società civile.

Contatti

m.villa@diusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve dopo le lezioni, su richiesta degli studenti, accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi fondamentali

NERI V., *Etica della comunicazione pubblicitaria*, Editrice La Scuola, Brescia 2014.

VILLA MARIAGRAZIA, *Il giornalista digitale è uno stinco di santo. 27 virtù da conoscere per sviluppare un comportamento etico*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2018.

Codici e testi consigliati

ASSOCIAZIONE ITALIANA DESIGN DELLA COMUNICAZIONE VISIVA, *Codice Deontologico AIAP*, scaricabile da: <http://www.aiap.it>.

ASSOCIAZIONE PER IL DISEGNO INDUSTRIALE, *Codice Deontologico ADI*, scaricabile da: <http://www.adi-design.org>.

DA RE A., *Le parole dell'etica*, Bruno Mondadori, Milano 2010.

FABRIS ADRIANO, *Etica per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, Carocci Editore, Roma, 2018

FLORIDI LUCIANO, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2017

GADOTTI G. - BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma 2010.

GIANNELLI M.T., *Comunicare in modo etico. Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Cortina Raffaello, Milano 2006.

ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA, *Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*, scaricabile da: <http://www.iap.it>.

PEVERINI P. - SPALLETTA M., *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Etica e deontologia	Mariagrazia Villa	5	40

Milano 2005.

ROBERTS L., *Good: An Introduction To Ethics in Graphic Design*, AVA Publishing, Worthing 2006.

SPALLETTA M., *Comunicare responsabilmente. Etica e deontologie dell'informazione e della comunicazione*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2010.

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per eventuali approfondimenti individuali.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Arianna Novaga	8	64

Obiettivi

Il percorso del laboratorio è articolato in diverse fasi di lavoro, atte a fornire agli studenti i mezzi necessari per indagare l'ambito della fotografia, in tutte le sue declinazioni. In particolare si tratteranno tematiche legate agli aspetti creativi e commerciali dell'immagine in modo da condurre lo studente attraverso un'approfondita competenza culturale e tecnica; si costruiranno le basi per lo sviluppo di un atteggiamento critico, per accostarsi all'immagine fotografica attraverso strumenti adeguati; si incoraggerà infine lo studente a riflettere sui modi e sulle motivazioni del fotografare nell'era della comunicazione.

Prerequisiti richiesti

Per poter intraprendere il percorso fotografico è necessario avere a disposizione una fotocamera reflex digitale (in alternativa si può usare anche un'analogica) dotata almeno di un obiettivo 50 mm o zoom e di un cavalletto o supporto simile.

È richiesto inoltre l'utilizzo basic di Photoshop CS, Camera raw o Lightroom, oppure di un qualsiasi programma di *editing* fotografico.

Contenuti del corso

I contenuti del corso interessano i fondamenti della comunicazione visiva elaborati attraverso la visione fotografica. In particolare saranno trattati temi riguardanti i meccanismi del linguaggio visivo in un percorso che attraversa il fotogiornalismo, la pubblicità, la moda, approfondendo di volta in volta le figure dei fotografi più emblematici che si sono distinti nei vari ambiti.

In particolare si approfondiranno argomenti relativi a:

- nascita e sviluppo della fotografia pubblicitaria in Italia e all'estero;
- *shockvertising* e *Subvertising*;
- tendenze contemporanee dell'ADV;
- *advertising Photography* e Internet;
- *fashion Photography*, tra cartaceo e web;
- la fotografia di moda Made in Italy;
- fotografi di moda e fotografi alla moda;
- l'importanza dei social nel mondo della moda fotografata;
- il fotogiornalismo e la ricerca della verità;
- le riviste come contenitori di storie dell'umanità;
- le agenzie giornalistiche fotografiche;
- la figura del fotoreporter contemporaneo;
- il digitale, la rete e la comunicazione contemporanea;
- storia del declino e della rinascita del cartaceo.

Al fine poter giungere alla realizzazione di un progetto fotografico in risposta ad una committenza simulata o reale, lo studente dovrà inoltre sperimentare una grammatica della fotografia che prevede un utilizzo continuativo della fotocamera, in modo da saggiare le possibilità offerte dal mezzo e acquisire le regole di base attraverso l'esperienza diretta. In particolare imparerà a realizzare una corretta esposizione gestendo i parametri della fotocamera, si eserciterà sulla profondità di campo e sul mosso creativo, apprenderà le modalità di ripresa in studio e il controllo dell'illuminazione artificiale e infine produrrà un piccolo eserciziaro che raccoglie le prime prove pratiche.

Metodologia

La prima parte del laboratorio introduce l'argomento fotografia attraverso un ciclo di lezioni frontali dedicate alla storia, alla cultura e alla conoscenza della fotografia nell'ambito della comunicazione. Successivamente sarà richiesto allo studente di affrontare le attrezzature a sua disposizione per esercitare la pratica fotografica, per acquisire consapevolezza del mezzo e manualità. Durante questa fase si svolgeranno *shooting* di gruppo e individuali in esterni e in interni e sono previste diverse esercitazioni di approfondimento delle varie tematiche.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale con la discussione di un book preparato durante il corso. Per so-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Arianna Novaga	8	64

stenere l'esame lo studente dovrà prepararsi sul manuale di riferimento e approfondire due testi a scelta tra quelli suggeriti nella bibliografia tematica.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il laboratorio si propone di fornire allo studente consapevolezza e capacità critica nei confronti della cultura visiva, offrendo inoltre le competenze tecniche e professionali per poter affrontare progetti fotografici autonomi o su commissione.

Attività applicative

Durante il corso ogni studente dovrà progettare un percorso fotografico personale, seguendo le linee guida fornite dalla docente. In particolare lo studente sarà guidato nella creazione di una serie di esercitazioni connesse agli argomenti affrontati, per poi costruire con le immagini un book di presentazione.

Contatti

a.novaga@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

NOVAGA A., *Pugni negli occhi o carezze? La fotografia nella comunicazione visiva, tra giornalismo, pubblicità e moda*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2019

È consigliato il possesso di almeno un testo base di tecniche fotografiche.

Tra i vari esistenti sul mercato, oltre a quelli indicati a lezione, si segnalano:

ANG T., *Fotografia digitale. Una guida completa*, Electa-Modadori, Milano, 2005

KAMPS H. J., *Le regole della fotografia e quando infrangerle*, Contrasto, Milano, 2012

La bibliografia tematica per approfondire i temi d'esame verrà fornita durante il corso. Nel frattempo si consigliano alcuni testi base per cominciare a costruire una biblioteca di fotografia e comunicazione:

BOURDIEU P., *La fotografia. Usi e funzioni sociali di un'arte media*, Guaraldi, Rimini, 2004

CAMPANY D., *Photography and cinema*, Reaktion Books, London, 2008

CHEROUX C., *Diploia. L'immagine fotografica nell'era dei media globalizzati*, Einaudi, Torino, 2010

CHEROUX C., *L'errore fotografico. Una breve storia*, Einaudi, Torino, 2009

DALPOZZO C., NEGRI F., NOVAGA A., *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, Milano, 2018

DARWIN C., *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, OUP, London, 1998

DEYER G., *L'infinito istante*, Einaudi, Torino, 2007

FREEDBERG D., *Il potere delle immagini*, Einaudi, Torino, 1993

GHEDINA O. F., *La fotografia nella pubblicità*, Il Castello, Milano, 1967

GHIRRI L., *Lezioni di fotografia*, Quodilibet Compagnia Extra, Macerata, 2011

MARRA C., *Le idee della fotografia*, Bruno Mondadori, Milano, 2001

MARRA C., *Fotografia e pittura nel Novecento. Una storia "senza combattimento"*, Bruno Mondadori, Milano, 2000

MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Net, Milano, 1998

MOHOLY NAGY L., *Malerei Fotografie Film*, A. Langen Verlag, München, 1925

PARR M., BADGER G., *The Photobook: A History, Vol. 1 e 2*, Phaidon, Oxford, 2004 e 2006

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di fotografia e comunicazione visiva	Arianna Novaga	8	64

PIERONI A., *Leggere la fotografia*, Edup, Roma, 2003

POGLIANO A., *Le immagini delle notizie. Sociologia del fotogiornalismo*, Unicopli, Milano, 2009

SARTORI G., *Homo Videns*, Laterza, Bari, 2000

SCOTT C., *The Spoken Image. Photography & Language*, Reaktion Books, London, 1999

SHORE S., *Lezione di fotografia*, Phaidon, London, 2008

THOMPSON J. L., *A che serve la fotografia*, Postmedia Books, Milano, 2015

WALL J., *Gestus. Scritti sull'arte e la fotografia*. Quodlibet, Milano, 2013

ZANFI C., (a cura di) *Fotografia e design. L'immagine Alessi*, Silvana Editoriale S.p.a., Milano 2002

ZANNIER I., *L'occhio della fotografia*, Carocci, Milano, 2008

ZANNIER I., *Visage du rôle: fotografia e fisiognomica dalla collezione Getty Images*, Motta, Milano, 1999

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	Barbato Andrea Barbato Davide Stefanoni Alessandro	8	64

Obiettivi

Durante i laboratori dei primi due anni, lo studente viene introdotto al concetto di "identità" e di "comunicazione dell'identità". Apprende come declinare l'immagine coordinata su molteplici supporti fisici e si prepara ad affrontare una complessa casistica progettuale.

Il laboratorio del terzo anno intende studiare come ampliare ulteriormente l'apparato comunicativo di una azienda/ente allargando l'area di intervento alla sfera multimediale. Si intende pertanto preparare lo studente a scardinare il concetto fisico di immagine coordinata tradizionale in funzione di una visione quadridimensionale, dinamica e interattiva data dall'introduzione dello scorrere del tempo e dagli aspetti sensoriali e ricettivi che questo coinvolge. Pertanto al concetto di identità viene affiancato quello di dinamismo e al concetto di immagine coordinata viene associato il concetto di multimedialità ed evoluzione temporale della comunicazione.

Gli obiettivi base del corso, finalizzati a fornire i mezzi per realizzare un'immagine dinamica e multimediale, spazieranno dall'inquadramento della multimedialità in relazione ai canali comunicativi attuali al dimensionamento del sistema multimediale della corporate/brand identity in funzione delle esigenze del cliente.

Il corso intende valutare anche l'autonomia degli studenti in vista dell'immissione nel mondo lavorativo, di conseguenza le revisioni con i docenti saranno inferiori a quelle degli anni precedenti proprio in vista di una simulazione della progettazione azienda-cliente.

Prerequisiti richiesti

Aver frequentato e sostenuto l'esame del *Laboratorio di comunicazione grafica e software* del primo anno e del *Laboratorio progettuale grafico-pubblicitario e di comunicazione* del secondo anno.

Contenuti del corso

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti conoscitivi indispensabili alla comprensione dell'evoluzione rappresentativa che ha portato alla multimedialità.

Verranno quindi presi in analisi i tempi e le modalità applicative dei sistemi multimediali ai giorni d'oggi, individuando "quando" e "come" la comunicazione multimediale diventa la risposta ai bisogni della committenza.

Sarà studiato l'iter progettuale che porta alla definizione del *concept* comunicativo e successivamente alla traduzione dello stesso in elaborati grafici differenziati, soffermandosi sulle problematiche di realizzo di pacchetti multimediali e arrivando infine alle possibili soluzioni.

Il corso intende inquadrare la multimedialità in funzione di due distinte visioni della stessa: la multimedialità come declinazione dell'immagine aziendale attraverso diversi media di comunicazione (supporti cartacei, packaging, merchandise...); e la multimedialità come utilizzo di più mezzi di comunicazione all'interno dello stesso supporto (website, cd-rom, movie-clip...).

È importante che venga acquisito l'approccio multidisciplinare alla multimedialità. La stesura di un progetto comunicativo multimediale può coinvolgere molte figure professionali, ma l'aspetto fondamentale è il coordinamento e la visione d'insieme che deve guidare la progettazione incrociata dei diversi elaborati.

Focus

Verrà analizzato ogni anno un caso di studio reale. Questo sarà definito di volta in volta e scelto con il fine di sottoporre agli studenti tematiche il più attuali possibile. Si illustreranno i desiderata del committente e il materiale di partenza presentato ai progettisti, quindi verrà illustrato il processo compositivo che ha portato a realizzare le progettazioni oggetto del focus.

Metodologia

Durante il primo ciclo di lezioni teoriche si analizzeranno esempi importanti di raffigurazioni artistiche, fotografiche, cinematografiche di rappresentazione quadridimensionale. Si utilizzeranno, ad esempio, piani sequenza di importanti autori cinematografici intesi come essenza di "racconto" privo di soluzione di continuità per coinvolgere lo studente e far comprendere il significato e l'importanza di movimento e spazio. Il corso quindi prenderà in esame una serie di casi reali che saranno analizzati e decodificati.

I contenuti del corso sono presentati all'interno di un percorso formativo strutturato in lezioni

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Laboratorio di comunicazione multimediale e software	Barbato Andrea Barbato Davide Stefanoni Alessandro	8	64

teoriche, analisi di gruppo e laboratori pratici. Il corso intende far vivere allo studente l'iter che parte dalle prime interazioni con la committenza, passando attraverso la decodifica dei desiderata del cliente, per giungere alla definizione dell'idea progettuale. Quest'ultima, inizialmente illustrata tramite suggestioni, sarà trasformata da ogni singolo studente in un *concept* vero e proprio. Si prosegue quindi alla traduzione della strategia comunicativa in elaborati, che dovranno essere adattati a diversi supporti, sia tradizionali (carta, gadget...), sia multimediali (website). Il corso farà lavorare gli studenti su tematiche reali e con committenti veri che, se ritenuto funzionale al corso, potranno essere invitati in aula a interagire direttamente con gli studenti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale. Ogni studente dovrà presentare gli elaborati sviluppati durante il corso che varranno per l'esame finale l'80%. Dovrà essere innanzitutto presentato il concept che ha guidato le progettazioni, mentre ogni singolo elaborato, che compone il pacchetto comunicativo, dovrà essere affiancato da una relazione che ne spieghi le specifiche tecniche di realizzo. In sede di esame sarà fatta una disamina delle tematiche affrontate che andrà a definire nel dettaglio per il 20% il giudizio finale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti il metodo analitico e le conoscenze multidisciplinari che permettano di realizzare un elaborato multimediale in linea con l'identità dinamica progettata e mirato a soddisfare i bisogni del committente. Intende inoltre verificare le capacità di *problem solving* dello studente, calandolo in contesti e problematiche tipiche del mondo lavorativo.

Attività applicative

Durante il corso verranno assegnate 3 esercitazioni agli studenti. La prima punterà alla realizzazione di una identità dinamica con declinazione su diversi media. La seconda esercitazione richiederà agli studenti di sviluppare un breve video promozionale. La terza ed ultima esercitazione porterà ogni studente a disegnare il layout grafico per un sito internet.

Contatti

a.barbato@iusve.it
d.barbato@iusve.it
a.stefanoni@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

TESTI OBBLIGATORI:

BARBATO A., BARBATO D., STEFANONI A., *Identità dinamica. Tra metodo e pensiero laterale*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2015

JENKINS H., *Cultura convergente: dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo Education, Milano, 2013

TESTI OPZIONALI:

DABNER D., STEWART S., ZEMPOL E., *Graphic design. Principi di progettazione e applicazioni per la stampa, l'animazione e il Web*, Hoepli, Milano, 2015

MUNARI B., *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Bologna, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Magagnino Mario	8	64

Obiettivi

Acquisire le conoscenze di base relative alla comunicazione d'impresa e pubblica e le loro relative differenze: conoscere i principali processi che regolano le dinamiche della comunicazione, gli attori sociali e istituzionali, conoscere le principali teorie di riferimento, cogliere i mutamenti e le trasformazioni in atto nella società in questi ambiti.

Conoscere il ruolo di un ufficio stampa nell'ambito "aziendale" e in quello pubblico.

Individuare le principali tecniche di comunicazione a disposizione di un ufficio stampa e il loro utilizzo all'interno di un piano di comunicazione più ampio.

Saper costruire e realizzare la programmazione dei piani di comunicazione integrata, utilizzando messaggi e forme visive efficaci.

Conoscere le tecniche per gestire una situazione di crisi istituzionale o aziendale: le tecniche di *crisis management* e la gestione della comunicazione.

Saper gestire la comunicazione online in un'ottica di comunicazione integrata: posizionamento, passaparola e *web-reputation*.

Sviluppare consapevolezza delle proprie capacità specifiche in relazione al lavoro d'équipe nella pianificazione complessiva della comunicazione.

Prerequisiti richiesti

Avere una discreta base di conoscenze culturali e generali legate al contesto storico attuale e del Novecento; alcuni aspetti propedeutici di marketing e delle ricerche di mercato; e una buona dose culturale di "cittadinanza attiva". Necessaria la lettura della presentazione del corso inserita nel libro di DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016

Contenuti del corso

La comunicazione d'impresa e pubblica in prospettiva interdisciplinare e multimediale contemporanea. Il social network nella comunicazione d'impresa, quale approccio e quale investimento.

La comunicazione d'impresa: la comunicazione nel governo dell'impresa; il processo di comunicazione: soggetti e attività; le aree della comunicazione d'impresa: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e la comunicazione interna; strumenti, mezzi e tendenze emergenti per la comunicazione d'impresa: advertising dall'informativa a quella rivolta al *trade*, dalla comparativa alla subliminale e dalla sociale a Pubblicità Progresso.

Le *sales promotion* nell'ottica del ciclo di vita del prodotto, il *merchandising* in tutti i suoi aspetti dalla vetrina tradizionale a quella interattiva, dal negozio tradizionale al *temporary shop* e la relazione del prodotto/imballo nell'ambito del merchandising.

La comunicazione di propaganda delle aziende editoriali scolastiche e farmaceutiche e la sua origine storica (De Propaganda Fide) e quella legislativa.

La grande area delle relazioni pubbliche in tutte le sue forme da quelle verso l'interno a quelle verso l'esterno: dal *welfare aziendale* al *crisis management*, dalle *sponsorizzazioni* alla *responsabilità sociale dell'impresa* CSR (Corporate Social Responsibility), dalla *corporate architecture* al *museo d'impresa*, dalla presentazione dei bilanci, tradizionale e sociale, alla *monografia aziendale*.

Le *sponsorizzazioni: sportive, sociali e culturali*.

La gestione dell'Ufficio Stampa in Azienda e le sue attività: comunicato stampa, conferenza stampa, presentazione stampa, organizzazione e gestione conferenza stampa; realizzazione *house organ*.

Le Relazioni Pubbliche: obiettivi e compiti delle relazioni pubbliche modalità di creazione del consenso nell'opinione pubblica rispetto all'impresa o all'organizzazione pubblica. Gli strumenti di analisi e di costruzione delle azioni: il piano di comunicazione. L'insieme di attività tese a sostenere l'immagine dell'organizzazione e del suo brand. L'uso dell'*heritage marketing* e dello *storytelling*. I pubblici di riferimento. Il ruolo delle nuove tecnologie nelle RP. Il ROI nelle Relazioni Pubbliche e nelle sponsorizzazioni.

La comunicazione pubblica: l'origine e l'evoluzione della comunicazione pubblica in Italia, relazione con i media, la legislazione vigente; la Legge 150: portavoce, ufficio stampa e urp; la figura innovativa del portavoce; l'Ufficio stampa: il Comunicato Stampa; la conferenza Stampa; lettera di smentita o precisazione; la rassegna stampa; l'Ufficio Relazioni con il Pubblico; *L'utente diventa cliente*: dalla parte del cittadino. Comunicazione Pubblica e Rete.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Magagnino Mario	8	64

Focus

Si propongono due focus che si collocano all'interno dell'*advertising istituzionale d'impresa*: la monografia istituzionale d'impresa e il museo aziendale.

Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di lezione frontale dialogata e metodologie partecipative di studio. Il programma deve essere integrato dallo studio obbligatorio delle video lezioni inserite in Piattaforma. Si rende indispensabile studiare gli aggiornamenti con la pagina di riferimento del libro di testo, dettati dalla cronaca sul Forum.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale individuale.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso si pone in stretta relazione con la disciplina Teorie e tecniche della pubblicità, fornendo un quadro più complessivo di tutto ciò che attiene alla comunicazione integrata, sia in ambito privato che pubblico. La complessità della disciplina sarà vista sempre privilegiando la specificità del profilo professionale, mettendo quindi a fuoco maggiormente le conoscenze e le applicazioni necessarie ad un *chief communications officer*, un direttore della comunicazione a 360° gradi che sappia coordinare tutti i diversi comparti della comunicazione dalla grafica alle relazioni pubbliche passando per l'ufficio stampa.

A tal fine ad inizio corso verrà somministrato un questionario per definire più opportunamente i focus degli argomenti del programma.

Contatti

m.magagnino@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

DIOTTO M. (a cura di), *Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016

MAGAGNINO M., *Verona (Provincia di Gardaland), Strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa*, QuiEdit, Verona 2010

PAPINI A., *Post-comunicazione*, Guerrini e Associati, Milano 2014

Sitografia

<http://www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/>

Altri libri consigliati:

ALTAMORE GIUSEPPE, *I padroni delle notizie*, Bruno Mondadori, Milano 2006

BAILLY OLIVIER, *Ikea*, Anteprema, Torino 2007

BARTOLINI STEFANO, *Manifesto per la felicità*, Donzelli Editore, Roma 2010

BERNOCCHI R. - SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, RaiERI, Roma 2011

CODELUPPI VANNI, *Il potere del consumo*, Bollati, Torino 2003

CONTRI A., *McLuhan non abita più qui?*, Bollati Boringheri, Torino 2017

FABRIS GIAMPAOLO, *La comunicazione d'impresa*, Sperling & K., Milano 2003

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica	Magagnino Mario	8	64

FABRIS GIAMPAOLO, *Societing*, Egea, Milano 2008
 FERRARI LUIGI, *Da target a partner*, Isedi, Torino 2006
 KOTLER PHILIP - J.A. CASLIONE, *Chaotics*, Sperling & Kupfer, Milano 2009
 LUGLI GIAMPIERO, *Neuroshopping*, Apogeo, Milano 2010
 MORO GIOVANNI, *PlusValori*, Baldini &c., Milano 2003
 MUZI FALCONI TONI, *Governare le relazioni*, Il Sole 24 ore, Milano 2002
 PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2008.
 PIRA F. - ALTINIER A., *Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica*, Libreria Universitaria, 2014.
 POMA L. - VECCHIATO G., *Crisis Management*, Gruppo24Ore, Milano 2012
 RIGHETTI IGOR, *Prove tecniche di comunicazione*, Guerini e Associati, Milano 2003

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Marketing dei servizi	Favaretto Maria Pia	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire le basi del marketing management e del marketing mix per sviluppare nei partecipanti le conoscenze teoriche, le competenze metodologiche e l'utilizzo di strumenti operativi per gestire i processi del marketing. L'impianto del corso mira inoltre, a far acquisire le fondamenta necessarie per definire i processi comunicativi in modo coerente e sinergico rispetto alla missione strategica e agli obiettivi aziendali, al contesto competitivo e alle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il marketing del nuovo millennio.
 Costruire una relazione di valore con il cliente.
 Missione, visione e valori aziendali.
 Mercato e analisi competitiva.
 Strategie di posizionamento.
 Branding: il valore della marca e i principali modelli.
 Il ciclo di vita del prodotto.
 Strategie di prezzo.
 Strategie distributive.
 Il piano di marketing e il piano di comunicazione.
 La strategia di comunicazione *omnichannel*.
 Strumenti di gestione: il Net Promoter Score.

Focus

Responsabilità sociale d'impresa per creare valore.

Metodologia

Le lezioni del corso presentano un inquadramento teorico, un approfondimento con esempi e *case study* e prevedono delle esercitazioni. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale che terrà conto anche dei lavori di gruppo e singoli elaborati durante il corso.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle competenze teoriche e operative di base per progettare e pianificare il marketing per le aziende. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team, sono orientati a costruire un impianto metodologico necessario per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di marketing operativo di aziende e organizzazioni.

Attività applicative

Esercitazioni ed elaborazioni individuali e in piccoli gruppi.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Marketing dei servizi	Favaretto Maria Pia	5	40

Contatti

m.favaretto@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia**Testo di riferimento obbligatorio**

KOTLER P. - ARMSTRONG G. - ANCARANI F. - COSTABILE M., *Principi di marketing*, Pearson, Milano, 2019

Testi di riferimento facoltativi

FAVARETTO M.P., *La strategia di comunicazione nell'era digitale*, Editrice Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013

FAVARETTO M.P. - VILLA M. (a cura di) *Food & Wine Marketing 4.0*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2019

FONTANA A., *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano, 2016

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017

KOTLER, P. - KARTAJAYA, H. - SETIAWAN, I. *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Gruppo 24 Ore, Milano, 2010

LEVINE R. - LOCKE C. - SEARLS D. - WEINBERGER D. *Cluetrain Manifesto*, Fazi Editore, Roma, 2001

SOBRERO R., *Comunicazione e sostenibilità. 20 tesi per il futuro*, Egea, Milano, 2016

SOBRERO R., *Sostenibilità Competitività Comunicazione*, Egea, Milano, 2018

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per ulteriori approfondimenti individuali.



STC

SENIOR

Laurea Triennale
Scienze e tecniche
della comunicazione
grafica e multimediale

CORSI OPZIONALI

2019/2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Innovare con il Design Thinking	Danese Chiara	3	24

Obiettivi

Il corso si propone di fornire agli studenti i contenuti e gli strumenti necessari per l'utilizzo della metodologia del Design Thinking per applicarlo a contesti di innovazione.

Il Design Thinking rappresenta un metodo progettuale che mira alla risoluzione di problemi e all'ideazione di nuove soluzioni, nuovi servizi, nuovi processi ma anche nuovi prodotti centrati sui bisogni delle persone (human centered design) e sullo sviluppo di intuizioni per soddisfare tali bisogni ed esigenze.

In particolare gli argomenti trattati mireranno a raggiungere i seguenti obiettivi: panoramica sull'evoluzione di design; cos'è il design oggi, conoscenza del processo di Design Thinking; conoscenza dei diversi modelli di Design Thinking; comprendere con dei casi reali l'uso del metodo Design Thinking e della sua applicazione (questo servirà da spunto per poi applicare la metodologia in fase di Workshop); tecniche di ricerca qualitativa ed etnografica; analisi dei dati; creazione di personas; analisi dell'esperienza dell'utente; analisi degli insight e selezione delle priorità; tecniche di brainstorming e generazione di idee; tecniche di facilitazione per co-design workshops; strumenti di presentazione dei potenziali scenari di servizio; approfondimento sui servizi digitali e l'interazione dell'utente; creazione di prototipi per la fase di test; elementi di analisi dei feedback degli utenti.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il Design Thinking offre a diversi campi l'opportunità di applicare strumenti di Design ad altri contesti non direttamente collegati con l'apparenza o la funzionalità di un prodotto, ma con la forma di business, servizi e processi. Il Design Thinking è oggi a tutti gli effetti non solo un processo cognitivo o un atteggiamento mentale, ma è diventato uno strumento effettivo per ogni processo innovativo che connette l'approccio creativo tipico del Design al pensiero tradizionale del business basato sulla pianificazione e la risoluzione razionale dei problemi.

Tradizionalmente il Design Thinking si basa sulla capacità dei progettisti di considerare allo stesso tempo:

- la risoluzione di problemi;
- i bisogni umani, nuove visioni di vivere bene;
- le disponibilità materiali e le risorse tecniche;
- i limiti e le opportunità di un progetto o di un business.

Il processo di progettazione è stato diviso in vari passi per facilitare la pianificazione delle attività del progetto. Invece di fasi di processi o step, la maggior parte di questi modelli descrivono il processo di Design Thinking come processo iterativo. Nel contesto del Design Thinking applicato al business e all'innovazione, alcuni modelli di processo sono stati pubblicati e definiti come i più appropriati. Dal momento che la percezione visuale è tra i sensi quella dominante, per questo l'uso delle immagini gioca un ruolo speciale nel Design Thinking.

Fare sketching è un'estensione dell'immaginario mentale: visualizzando i suoi pensieri sugli aspetti di un progetto, il progettista espande il problem space con l'intento di includere e, magari, scoprire nuovi aspetti. Durante il percorso verranno privilegiate le modalità visive di progettazione con l'uso di carta, post-it e pennarelli e tramite esercitazioni esperienziali.

Ogni fase ha uno strumento specifico ma il processo di design ha uno sviluppo iterativo. Importante sarà capire che gli strumenti che i progettisti usano per stimolare e liberare il loro processo di apertura mentale, e per rendere più efficace il loro dialogo interno e la loro comunicazione con i vari stakeholders, non sono così banali e scontati.

Nel Design Thinking lo human-centred approach si esprime nella maniera collaborativa in cui i progettisti lavorano nel metodo partecipativo di co-creazione. Si passa dal progettare "per gli utenti", all'human-centred approach che progetta "con gli utenti".

Sempre tramite esercitazioni verranno approfondite le modalità di co-progettazione, interviste all'utente, identificazione degli stakeholder, la corretta modalità di user experience research e verranno approfondite metodologie Lean soprattutto in fase prototyping.

Capiremo tramite esercitazioni come e cosa l'utente fa con un prodotto o un servizio, qual è il suo

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Innovare con il Design Thinking	Danese Chiara	3	24

journey e la sua esperienza. Questa prospettiva è un ulteriore step in avanti nell'evoluzione delle metodologie di progettazione, perché piuttosto che pensare all'esperienza di un end-user di un prodotto o un servizio, l'attenzione verrà spostata nel capire l'uso, l'interazione e il journey del prodotto o servizi.

La parte finale del metodo Design Thinking è implementare il prodotto o il servizio tramite i feedback dell'utilizzatore finale: testare e prototipare sono il driver che porta alla conclusione di un processo iterativo.

Il cuore del processo di Design Thinking sta all'intersezione tra fattibilità tecnica, realizzabilità economica, e desiderabilità degli utenti.

TOOL BOX:

Osservazioni sul campo, interviste, questionari, strumenti per la raccolta dati, mappe, personas, customer journey, visual sketching, storytelling, brainstorming, storyboard, prototipazione, test utenti, visual feedback.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di case study, esercitazioni e project work di gruppo su problemi e tematiche reali. Durante il percorso verrà implementato un progetto che sarà valutato in sede d'esame.

Modalità d'esame

L'esame prevede la presentazione e discussione del progetto svolto dallo studente (questo incide per il 60% sulla valutazione finale) e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso (questo incide per il restante 40%).

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito per preparare figure professionali in grado di essere progettisti, ed avere quindi una cultura progettuale), e di portare innovazione. Attraverso questo corso gli studenti acquisiranno gli strumenti per implementare le tecniche di design thinking portando un contributo innovativo e concreto in diversi ambiti aziendali. Gli studenti svilupperanno l'attitudine al problem solving e a lavorare in gruppo, proprio perché il Design Thinking è uno dei metodi migliori per la risoluzione dei problemi e la chiave vincente è la collaborazione tra team multidisciplinari e la co-progettazione con l'utente finale.

Il corso è molto pratico in quanto l'analisi dei case study, le esercitazioni e il workshop finale daranno l'opportunità agli studenti di utilizzare subito questa metodologia.

La "tool box" presente nel programma sarà proprio una cassetta degli attrezzi: una serie di strumenti da utilizzare, implementare e fare propria per essere innovatori e portare concretezza e soluzioni in diversi contesti.

Attività applicative

Durante il corso gli studenti realizzeranno tramite lavori di gruppo o in modo individuale, una serie di esercitazioni che li guideranno attraverso un percorso finalizzato alla pratica e all'implementazione del Design Thinking. Gli studenti analizzeranno case study, si cimenteranno tramite post-it e pennarelli a comprendere i diversi strumenti che il Design Thinking utilizza per la risoluzione dei problemi e tramite un workshop finale si metterà in pratica la metodologia per risolvere un problema reale.

Tutte le attività di natura pratica andranno sempre presentate in aula dagli studenti: questo metodo rappresenta una occasione di confronto, di dialogo e sposa l'approccio del Design Thinking. Inoltre è un'ottima occasione per preparare gli studenti alla presentazione dei propri progetti, delle soluzioni adottate e degli strumenti utilizzati anche poi in ambito lavorativo.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Innovare con il Design Thinking	Danese Chiara	3	24

Contatti

c.danese@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia**Testi obbligatori di riferimento:**

LIEDTKA J., OGILVIE T., *Designing for growth: a design thinking tool kit for managers*, Columbia University Press, Boston, 2011

LIEDTKA J., OGILVIE T., BROZENSKE A., *The designing for growth – field book*, Columbia University Press, Boston, 2014

KELLEY T., *I dieci volti dell'innovazione*, Sperling & Kupfer, Milano, 2006

STICKDORN M., SCHNEIDER J., *This is service design thinking: basics, tools, cases*, John Wiley & Sons Inc, New York, 2012

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Marketing dei prodotti culturali	Porceddu Cilione Michele	3	24

Descrizione del corso

Il protagonisti di questo corso sono i cosiddetti 'prodotti culturali', una categoria di merci, servizi, ed eventi la cui complessa commercializzazione dipende fortemente dal 'significato' che questi assumono all'interno dei contesti di fruizione. Esempi tipici di prodotti culturali che verranno analizzati all'interno del corso sono le produzioni musicali, i prodotti *fashion*, i videogiochi. In pratica, entità il cui consumo ha origini sostanzialmente emotive, e tuttavia concepite per un consumo di massa i cui fattori chiave sono l'identità, lo stile di vita, il valore simbolico.

Obiettivi

Al termine di questo percorso formativo, gli studenti saranno in grado di:

- Individuare un prodotto o servizio come appartenente alla sfera del consumo culturale,
- Conoscere i processi e gli accorgimenti con cui sono inventati e costruiti,
- Conoscere l'evoluzione storica, soprattutto dal punto di vista del marketing,
- Conoscere le metodologie e le criticità tipiche della loro commercializzazione,
- Apprendere una serie di casi aziendali esemplificativi inerenti al settore in esame.

Prerequisiti richiesti

Il corso è specificatamente progettato per gli studenti che frequentano il terzo anno e desiderano approfondire l'argomento marketing all'interno del loro percorso di studi.

Contenuti del corso

Conoscenze di base: definizione di "cultura", stili di vita, definizione di "prodotto culturale".

Modelli Avanzati: il prodotto culturale come sorgente di significati all'interno di uno stile di vita. Caratteristiche principali di alcuni particolari prodotti culturali: la loro storia e le metodologie produttive.

Strategie e Tecniche di commercializzazione dei prodotti culturali: criticità, contesto, modi di fruizione, creazione del valore, comunicazione, emotività.

Studio di alcuni casi reali, corredati di storia, materiale audiovisivo e analisi dei dati.

Metodologia

Il percorso prevede il ricorso a diverse metodologie:

- lezioni frontali, con illustrazione ed analisi di modelli e casi reali;
- visione di materiale audiovisivo inerente all'argomento e sua discussione;
- esercitazioni su casi di studio.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in un colloquio orale centrato sulle tematiche trattate durante il corso.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende arricchire le conoscenze dello studente con un insieme di modelli, soluzioni e casistiche specificatamente correlate al settore dei prodotti culturali. Il profilo professionale dello studente viene espanso sia dal punto di vista nozionistico che da quello del ragionamento intuitivo o analitico su problemi di marketing concreti, facilitandone l'ingresso in contesti aziendali produttivi o commerciali al cui centro vi siano prodotti di tipo culturale.

Contatti

m.porceddu@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ETCS	ORE
Marketing dei prodotti culturali	Porceddu Cilione Michele	3	24

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

- BRIDGEWATER, S. *Football Brands*, Basingstokes, Palgrave McMillan, 2010.
CALZADA, E. *Show me the money!*, London, Bloomsbury Sport, 2013.
CAPPELLARI, R. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Roma, Carocci editore, 2011.
DONOVAN, T. *Replay - The History of Videogames*, Lewes, Yellow Ant, 2010.
GIUSTI, N. *Introduzione allo studio della moda*, Bologna, Il Mulino, 2009.
KAWAMURA, Y. *La moda*, trad. di Maria Luisa Bassi, Bologna, Il Mulino, 2006.
KING, M. *Music Marketing*, Boston, Berklee Press, 2009
PORCEDDU CILIONE, M. *Comunicazione non Convenzionale*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2013.
THORNTON, S. *Club Cultures*, Cambridge, Polity Press, 1995.
TEOTINO, G. *Il calcio ai tempi dello Spread*, Bologna, Il Mulino, 2012.
WIKSTRÖM, P. *The Music Industry*, Cambridge, Polity Press, 2009.



Istituto Universitario Salesiano Venezia

Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione
dell'Università Pontificia Salesiana di Roma

CAMPUS DI VERONA

Regaste San Zeno, 17

37123 Verona (VR)

didattica.comunicazione@iusve.it

www.iusve.it

comunicazione.iusve.it

