



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

ANNUARIO **IUSVE**
2015/2016

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE / MASTER'S OF DEGREE
 in **Web marketing e digital communication**
PRIMO ANNO

DISCIPLINA	CFU
Antropologia culturale dei digital media	5
Communication strategy and media planning	3
Copywriting e scrittura per i media digitali	4
Creatività e problem solving	3
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	5
Marketing avanzato	5
Marketing planning	5
Storia del web e della digital communication	5
Strategie e tecniche di social media marketing	5
Strategie e tecniche di web marketing	5
Teorie e tecniche di digital public relation	5

LABWEB

(Laboratory of Art and Web Communication)

Social Media Marketing LAB	5
Web marketing LAB	5

SOFTWARE

Sound design	5
Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica (<i>facoltativo</i>)	-

 Altre discipline
 o attività

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

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

SECONDO ANNO

DISCIPLINA	CFU
English for business e communication	5
Etica e media	3
Marketing research e data analysis per il mercato	5
Psicopedagogia degli stili di vita	5
Strategie e tecniche di <i>unconventional marketing</i>	5
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	5
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale	

LABWEB

(Laboratory of Art and Web Communication)

<i>Unconventional marketing LAB</i>	5
-------------------------------------	---

SOFTWARE

Siti Web <i>Avanzato</i>	-
Video Editing <i>Avanzato</i>	-

 Altre discipline
 o attività

Corso opzionale 2 (<i>facoltativo</i>)	3
Project Work / Tirocinio	7
Tesi	12

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

Totale crediti corso	120
-----------------------------	------------

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE / MASTER'S OF DEGREE
in **Web marketing e digital communication****OPZIONALI**
ANNO 2015-2016

Exhibition design	3
New Journalism	3
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	3
Storia del cinema d'animazione	3

DEBITI
FORMATIVI

Filosofia del linguaggio ed estetica	-
Semiotica generale	-
Sociologia dei consumi e del marketing	-
Storia dei media	-
Teorie e tecniche della pubblicità	-
Marketing dei servizi	-
Laboratorio di comunicazione grafica e software	-
Adobe Illustrator	-
Adobe Photoshop	-
Siti Web	-
Video Editing	-



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

PRIMO ANNO
2015/2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia culturale dei digital media (Campus di Mestre)	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di dotare gli studenti degli strumenti teorici e metodologici utili per comprendere al meglio il funzionamento dei media digitali all'interno delle società complesse e delle organizzazioni contemporanee.

Le novità introdotte dai media digitali nel panorama tecnologico e sociale hanno contribuito a modificare le forme espressive, organizzative e identitarie dell'essere umano ed è quindi necessario oggi dotarsi di uno sguardo in grado di cogliere le nuove e innumerevoli sfumature che arricchiscono le attività che hanno a che fare con la comunicazione.

Un tale punto di vista può essere sviluppato proprio grazie ad una lettura antropologica che, prendendo spunto anche dall'analisi sociologica della comunicazione, è in grado di affiancare alle capacità tecniche che un comunicatore deve possedere anche l'attenzione ai mutamenti sociali e a quelli che coinvolgono le dinamiche identitarie e l'interazione. Obiettivo centrale è quindi quello di sviluppare, in un percorso che prevede la partecipazione attiva degli studenti, strumenti che accrescano professionalità e creatività mediante la comprensione del ruolo dell'essere umano all'interno di un panorama comunicativo in continua evoluzione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Tra "vecchi" e "nuovi" media
 - a. Il continuum tra vecchi e nuovi media.
 - b. Media digitali e società: individui che si fanno media.
 - c. Modelli comunicativi che cambiano: la network society.
 - d. La cultura digitale.
 - e. Le caratteristiche dei nuovi media (Ibridazione e convergenza, multimedialità, ipertestualità, interattività, personalizzazione, crossmedialità).
 - f. Le nuove frontiere del mobile.

2. Media digitali, identità e interazione
 - a. Media digitali e vita quotidiana.
 - b. Identità, interazione e media digitali.
 - c. Partecipazione e media digitali.
 - d. I social media e la gestione del self.
 - e. Il processo di individualizzazione e i digital media: networked individualism.
 - f. Disuguaglianze e differenze dentro e fuori dai digital media.

3. Lo studio di Internet
 - a. Come si studia internet da un punto di vista antropologico e sociologico.
 - b. Lo studio degli utenti: la prospettiva antropologica e sociologica.
 - c. Introduzione alle tecniche digitali che permettono di attuare indagini antropologiche e sociologiche: tecniche quantitative e qualitative, etnografia della rete, big data.
 - d. L'etica nello studio degli individui in rete.

Focus

Adolescenti, identità e social network sites.

Metodologia

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

Le lezioni teoriche saranno svolte seguendo una struttura seminariale al fine di favorire il confronto tra docente e studenti. Gli incontri dialogici mireranno a sviluppare una prospettiva critica e ad accrescere la capacità dialettica e analitica dei partecipanti.

Inoltre, gli studenti saranno invitati ad applicare le conoscenze acquisite durante il corso mediante attività pensate ad hoc dal docente e che consisteranno nello studio sociologico e antropologico del-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia culturale dei digital media (Campus di Mestre)	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

le dinamiche identitarie e d'interazione che la rete permette attraverso svariate piattaforme (Social Network Site, Blog, Forum, ecc.).

Modalità d'esame

L'esame sarà diviso in tre parti.

Gli studenti, suddivisi in gruppi concordati con il docente, dovranno svolgere un lavoro in cui applicheranno le conoscenze metodologiche e teoriche acquisite durante il corso.

La prima parte dell'esame consisterà nell'esposizione orale dei risultati dei lavori e nella discussione degli stessi con l'intera classe e con il docente. In questa parte il gruppo riceverà una valutazione che andrà da 0 a 5 punti (circa il 17% del voto finale).

Per la seconda parte dell'esame (che verrà valutata da 0 a 10 punti: circa il 33% del voto finale) gli studenti dovranno redigere un paper che seguirà la struttura illustrata in classe dal docente e che riporterà nel dettaglio i presupposti teorici e le evidenze empiriche emerse durante il lavoro di gruppo. Il paper dovrà essere consegnato nelle date comunicate dal docente durante la prima lezione. In conclusione ci sarà la prova orale (valutata da 0 a 15 punti: il 50% del voto finale) che si svolgerà durante gli appelli ordinari.

Apporto specifico al profilo professionale

Tutte le attività che hanno a che fare con la creatività e con la comunicazione non possono trascendere una conoscenza approfondita del ruolo dell'essere umano all'interno di un panorama sempre più complesso e che vede i media digitali diventare pervasivi nella vita quotidiana di ognuno.

Il corso offre gli strumenti etico-culturali utili per chi deve lavorare nel mondo della comunicazione. Comprendere i meccanismi sociali e antropologici che stanno dietro alla comunicazione mediata e al marketing digitale e possedere una visione critica degli aspetti che circondano queste due sfere è indispensabile per completare la formazione di professionisti che non siano meramente tecnici ma veri e propri creatori di comunicazione. La creatività, l'intraprendenza e le capacità comunicative verranno stimolate a partire proprio dalla conoscenza delle dinamiche di appropriazione dei media digitali da parte di soggetti che, grazie ai new media, si muovono lungo gli spazi di produzione e consumo dei prodotti comunicativi come protagonisti e non più come fruitori passivi.

Nello specifico le competenze maturate durante il corso aiuteranno il professionista ad approfondire e consolidare alcuni aspetti culturali legati ai media digitali, ai loro utilizzatori e alle dinamiche sociali a essi connesse. Tale preparazione, combinata con gli strumenti più tecnici che il corso di laurea fornisce, permetterà una migliore gestione del pubblico di riferimento e delle dinamiche identitarie che la comunicazione digitale e il web marketing favoriscono.

Infine la visione critica, le conoscenze e gli strumenti che il corso svilupperà daranno modo al professionista di implementare anche lavori che, oltre alla produzione della comunicazione, mirino anche ad attività educative e culturali relative ai media digitali.

Contatti

c.scarcelli@iusve.it

Skype: marscarci

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. In base alle necessità dello studente e alla natura del colloquio il ricevimento potrà essere svolto anche via Skype.

Bibliografia

STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei New Media*, UTET, Torino.

Durante il corso verranno utilizzati parti di testi che serviranno come approfondimento e che verranno inviate dal docente via e-mail agli studenti in formato pdf. Quindi non è necessario acquistare alcun libro oltre al manuale, se non per interesse personale.

I testi di riferimento da cui saranno estrapolate le parti che verranno affrontati a lezione saranno i seguenti:

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia culturale dei digital media (Campus di Mestre)	Scarcelli Cosimo Marco	5	40

- BAYM N., *Personal Connection in the digital age*, Polity Press, Cambridge.
BOCCIA ARTIERI G., *Stati di Connessione*, FrancoAngeli, Milano.
BOYD D., *It's complicated*, Yale University Press, London.
BENNATO D., *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Bari-Roma.
CASTELLS M., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano.
DRUSIAN M., RIVA C., *Bricoleur High-tech*, Guerini, Milano.
GIACCARDI C., *Abitanti della rete*, Vita&Pensiero, Milano.
GRECO G., *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di social network*, FrancoAngeli, Milano.
JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
PASQUALI F., SCIFO B., VITTADINI N., *Crossmedia Cultures*, Vita&Pensiero, Milano.
PAPACHARISSI, *A Networked Self*, Routledge, New York.
RIVA G., *I social Network*, Il mulino, Bologna.
THOMPSON J. B., *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna.
TOSONI S., *Nuovi media e ricerca empirica*, Vita&Pensiero, Milano.
TURKLE S., *Insieme ma soli*, Apogeo, Milano.
WELLMAN B., *Networked*, Guerini, Milano.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia culturale dei digital media (Campus di Verona)	Guidolin Ugo	5	40

Obiettivi

Il corso intende offrire gli strumenti concettuali e metodologici necessari ad affrontare lo studio e l'analisi dei nuovi media digitali, soprattutto in relazione alle dimensioni evolutive, sociali e cognitive dell'uomo e alla loro interpretazione antropologica. Il corso affronterà i diversi concetti che gravitano attorno all'interpretazione di questi nuovi strumenti del comunicare e della loro evoluzione storica, analizzandone le proprietà e le forme culturali che vi vengono prodotte e le relazioni con lo sviluppo di nuovi modelli economici e sociali.

Nel campo applicativo, obiettivo di questa disciplina è quello di affrontare uno studio e una progettazione specifica orientata ai metodi dello User Experience Design (UX), in quanto applicazione dei principi dello User Centered design (UCD) su base antropologica.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Dalla comunità organica alla comunità delle Reti.
 - 1.1. Il secolo elettrico: breve quadro evolutivo dei media.
 - 1.2. Il modello concettuale del medium (apparati tecnologico, semiotico, cognitivo).
 - 1.3. Dall'analogico al digitale: il cammino di convergenza.
 - 1.4. La globalizzazione dei sistemi sociali ed economici.
 - 1.5. Modelli sociali: dalla comunità organica alla comunità delle reti.
 - 1.6. Modelli comunicativi: dal one-to-one al many-to-many.
 - 1.7. Network mobility: mobilità, social e cloud computing.
 - 1.8. Nuove tendenze e modelli evolutivi.
2. Il paradigma digitale.
 - 1.1. I principi dei nuovi media.
 - 1.2. Linearità e multidimensionalità: il tempo e lo spazio dei nuovi media.
 - 1.3. Nuove metafore cognitive.
 - 1.4. Tecnomediazione: interfaccia e dialogo.
 - 1.5. Interrealtà e de-individuazione.
 - 1.6. Nuovi modelli di comunicazione in rete.
3. User Centered Design
 - 1.1. User Centered Design: approccio progettuale.
 - 1.2. Indagine etnografica e in situazione.
 - 1.3. Dall'etnografia alla netnografia.
 - 1.4. Il processo UCD: comprensione, progetto, prototipazione, valutazione.
 - 1.5. Analisi casi di studio.

Metodologia

Il corso prevede momenti di spiegazione teorica e dimostrativa, alternati ad esercitazioni condivise in aula o test individuali finalizzati all'applicazione concreta di quanto appreso dagli studenti durante il corso. Dal punto di vista applicativo il corso prevede lo studio, la progettazione, prototipazione ed elaborazione finale di un progetto di digital design innovativo che includa l'esperienza di un brand nell'esperienza quotidiana dell'utente utilizzando il metodo dello UCD.

Modalità d'esame

La valutazione dei livelli di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale (60% del voto finale) e la presentazione e discussione in gruppo del progetto (40% del voto finale).

Apporto specifico al profilo professionale

In generale il corso offre allo studente le giuste competenze e le risorse concettuali, metodologiche e tecniche necessarie ad interpretare e analizzare le proprietà dei nuovi media digitali e le forme culturali che vi vengono prodotte, aiutandolo così a cogliere il senso della trasformazione e saper interpretare organicamente le tendenze emergenti in prospettiva strategica su progetti di creatività e di marketing.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia culturale dei digital media (Campus di Verona)	Guidolin Ugo	5	40

Dal punto di vista progettuale il corso offre le competenze di base per:

- comprendere i fondamenti e i metodi dello user experience design;
- osservare, tracciare, analizzare e studiare i dati per generare profili, scenari e mappe di processo;
- progettare e sviluppare soluzioni di design in fase prototipale ed esecutiva;
- applicare le tecniche e i metodi di rappresentazione non solo alla progettazione digitale, ma a qualsiasi prodotto/artefatto costruito sulla centralità delle persone.

Contatti

E-mail: u.guidolin@iusve.it

Skype: oogoid

Facebook: <http://www.facebook.com/ugo.guidolin>

Twitter: <http://www.twitter.com/oogo/>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/oogoid>

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. L'appuntamento può avvenire anche tramite Skype o Google Hangouts.

Bibliografia

Testo principale:

GUIDOLIN U., *Pensare digitale*, Mc-Graw Hill, Milano 2010.

Testi di approfondimento:

COSENZA G., *Semiotica dei Nuovi Media*, Laterza, Roma 2010.

HIMANEN P., *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano 2012.

JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2010.

LÉVY P., *Il virtuale*, Cortina Raffaello, Milano 2012.

LÉVY P., *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano 2015.

MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2015 (edizione originale 1964).

NORMAN D., *La caffettiera del masochista. Il design degli oggetti quotidiani*. (Nuova edizione ampliata), Giunti, Milano, 2014.

STELLA R., RIVA C., SCARCELLI C.M., DRUSIAN M., *Sociologia dei New Media*, UTET.

TURKLE S., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano 2014.

UNGER R., CHANDLER C., *A Project Guide to UX Design*, New Riders/PeachPit/Pearson, London 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Communication strategy and media planning	Favaretto Maria Pia	3	24

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti le conoscenze teoriche, le competenze metodologiche e l'utilizzo di strumenti e mezzi per elaborare la strategia di comunicazione. Il programma delle lezioni mira a costruire un impianto metodologico per progettare e costruire il piano di comunicazione integrata.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

MODULO 1

SCENARI E TREND DELLA COMUNICAZIONE

- Dal marketing al *societing*.
- Marketing 3.0.
- Piattaforme web di co-creazione del valore.

MODULO 2

PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITALE: FASE DI ANALISI

- Analisi della missione strategica.
- Consumatore multicanale e ricerche online.
- Mercato e analisi competitiva.
- Modelli di branding: dal prisma d'identità all'archetypal branding.

MODULO 3

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

- Definizione degli obiettivi di comunicazione.
- Il target: dalla segmentazione tradizionale al modello Personas.
- La strategia creativa.
- L'idea creativa.

MODULO 4

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE OPERATIVA

- Attività e strumenti di comunicazione.
- Il communication mix.

Focus

Piattaforme web di co-creazione di valore.

Metodologia

Lezioni frontali, presentazione e discussione di case histories con utilizzo di supporti multimediali, esercitazioni in aula.

Modalità d'esame

La valutazione dei livelli di apprendimento degli studenti avviene attraverso lo svolgimento e il superamento di esercitazioni svolte a casa e con un esame orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare e pianificare le strategie comunicative di imprese e organizzazioni. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team, sono orientati a costruire un solido impianto metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di comunicazione di aziende e organizzazioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Communication strategy and media planning	Favaretto Maria Pia	3	24

Attività applicative

Esercitazioni e elaborazione di un piano di comunicazione integrata su tema che verrà definito nel corso delle lezioni.

Contatti

m.favaretto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testi obbligatori di riferimento:**

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

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

Testi di approfondimento:

BONSIGNORE P.; SASSOON J. *Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa*, Milano, Franco Angeli, 2014.

CARÙ, A.; COVA, B. *Marketing e competenze dei consumatori*, Milano, Egea, 2011.

COVA, B.; GIORDANO, A.; PALLERA, M. *Marketing non-convenzionale*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2007.

DOLCI, D. *Dal trasmettere al comunicare*, Casale Monferrato (AI), Edizioni Sonda, 2011.

GNASSO S.; IABICHINO P. *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2014.

LOMBARDI, M. *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Milano, Franco Angeli, 2014.

MARK, M.; PEARSON, C. S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, New York, McGraw-Hill, 2001.

PALLERA, M. *Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*, Milano, Sperling & Kupfer, 2012.

PERETTI, P. *Marketing digitale*, Milano, Apogeo, 2011.

ROSE, F. *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Torino, Codice edizioni, 2013.

SASSOON, J. *Web Storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Milano, Franco Angeli, 2012.

TESTA, A. *La trama lucente. Che cos'è la creatività, perché ci appartiene, come funziona*, Milano, RCS Libri, 2010.

YOUNG, A. *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, 2nd Ed., New York, Palgrave Macmillan, 2014.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Copywriting e scrittura per i media digitali	Zuccaro Anna	4	32

Obiettivi

Il corso intende fornire le nozioni e le tecniche ottimali per la creazione e declinazione della scrittura tradizionale sui media digitali. A partire da un'analisi del linguaggio attuale e del copywriting, quale veicolo di un contenuto a carattere promozionale, si intendono dotare gli studenti delle competenze testuali per applicare il loro pensiero alle nuove tecnologie e accompagnarli a comprendere l'evoluzione che può avere la creatività applicata a questo strumento.

Scopo finale è saper redarre ogni testo a seconda dello strumento di comunicazione che ci si trova ad affrontare, conoscendone registri e stili efficaci per gli obiettivi prefissati. Il corso trarrà origine dal binomio scrittura-creatività per arrivare alla definizione di ipertesto ed alle caratteristiche della scrittura digitale, fino ad approfondire la stesura dei testi per un pubblico social, in cui il destinatario è anche fonte, protagonista in prima persona, interattivo e partecipe. Gli studenti a fine corso dovranno saper declinare il medesimo messaggio in piattaforme che necessitano di linguaggi differenti.

Prerequisiti richiesti

Una solida base di sintassi di lingua italiana e inglese.

Contenuti del corso

Premessa sulla lingua scritta: la padronanza linguistica, l'editing, gli stili e le potenzialità.

La creatività del linguaggio: le regole sempre valide.

Le campagne italiane e straniere il cui copy ha fatto la storia.

Il Naming: tecniche, ricerche, strumenti.

L'evoluzione della scrittura creativa con i nuovi media.

Il web copywriter e il content marketing, tra articoli e conversazioni.

Il SEO: peso del contenuto online e dell'off-site, il lettore nascosto: gli spider dei motori di ricerca.

Il SEO copywriting: parole chiave, titolo, meta-tag, meta-key, meta-description.

La creazione di un testo per siti web, stando agli algoritmi SEO.

E-mail e loro differenti declinazioni, il ruolo determinante dell'oggetto.

I Social media e i differenti registri.

Il ghostwriting: essere portavoce e tutore della web reputation.

L'economia delle esperienze e lo storytelling.

Focus

La scrittura collaborativa, un futuro di condivisione

Metodologia

Lezioni frontali con presentazioni e confronto in aula.

Analisi di case histories.

Esercitazioni di creatività.

Utilizzo della lingua inglese in occasione di lezioni teoriche.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma scritta: dato un messaggio da veicolare verrà chiesta la declinazione in differenti forme di scrittura per il mondo digitale, potenzialmente anche in lingua inglese.

Apporto specifico al profilo professionale

Al termine del percorso gli studenti sapranno utilizzare il linguaggio in base alla destinazione d'uso. Saranno in grado di gestire i messaggi in maniera attiva per veicarli, come professionisti in prima persona partecipi e coinvolti nel mondo digitale, dotati di competenze e strumenti, con piena padronanza della scrittura, della lettura e della comprensione del testo.

Attività applicative

Durante il corso agli studenti verrà chiesta la ricerca nel web di esempi pratici di quanto spiegato in determinate lezioni, per discuterne insieme in aula.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Copywriting e scrittura per i media digitali	Zuccaro Anna	4	32

Contatti

a.zuccaro@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Manuali obbligatori di riferimento:**

AA.VV., *The Yahoo! Style Guide*, Macmillan, Milano 2012.

COVIELLO M., *Il mestiere del copy. Manuale di scrittura creativa*, Franco Angeli, Milano 2012.

MAESTRI A., GAVATORTA F., *Content evolution. La nuova era del marketing digitale*, Franco Angeli, Milano, 2015.

Manuali di approfondimento facoltativi:

ACCOTO C., MANDELLI A., *Social Mobile Marketing II ed.*, Egea, Milano, 2014.

JI L., *L'arte della scrittura*, Guanda Edizioni, Milano 2002.

LORENZETTI L., *Scrivere 2.0*, Hoepli, Milano 2010.

MATTEUZZI J., *Inbound Marketing*, Flaccovio, Palermo 2014.

TESTA A., *Minuti scritti. 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Rizzoli Etas, Milano 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creatività e problem solving	Schianchi Paolo	3	24

Obiettivi

Problem solving: l'arte di analizzare, affrontare e risolvere positivamente situazioni problematiche, siano esse di natura personale, interpersonale o lavorativa. L'obiettivo del corso è quello di stimolare le capacità percettive e l'attenzione degli studenti rispetto ai problemi che si possono generare durante un processo progettuale e creativo. Il tutto attraverso un metodo non convenzionale che punta sull'interazione diretta fra docente e studenti. Inoltre si vuole far apprendere come l'atto di cambiare la visione delle cose e degli avvenimenti possa essere fondamentale, al fine di prendere decisioni di successo, in particolare nel caso in cui ci si trovi di fronte a un problema complesso da risolvere.

Il principio base del corso sarà quindi incentrato sul continuo cambio prospettico rispetto ai problemi che si creano durante l'iter progettuale di analisi, al fine di aiutare gli studenti a crearsi un proprio metodo risolutivo nei momenti di blocco creativo. Ovvero stimolarli ad apprendere un percorso di creazione individuale per la costruzione di un processo risolutivo.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica.

Contenuti del corso

Il corso sarà svolto con un approccio non convenzionale, in quanto si vuole far apprendere agli studenti, attraverso il metodo diretto, quanto sia importante affrontare una problematica lavorativa attraverso il controllo della situazione e delle emozioni. Il fine è quello di spingerli a utilizzare, stimolandola, la creatività come elemento base di ogni processo, anche quello più complesso. Saranno svolte alcune lezioni frontali che verteranno sui concetti di problema, creatività, bivio e gruppo, spiegando quanto siano l'uno l'anima dell'altro. Infatti non ci sarebbe problema senza un foglio bianco, una decisione da prendere sul bivio e un gruppo/target/cliente a cui dare risposte. Mentre, data la volontà di creare un'interazione diretta fra docente e studenti, il cuore del corso si svolgerà con il metodo dell'esercitazione continua. Il fine è quello di stimolare gli studenti a guardare fuori da sé, esplorando gli scenari possibili attraverso un continuo cambio delle prospettive. Nello specifico gli studenti gestiranno un problema concreto di cui dovranno costruire, nel corso delle lezioni, un metodo personale di risoluzione ai problemi progettuali, gestionali e interpersonali. Una forma di ricerca collettiva in progress che porti gli studenti a comprendere, sul campo, il processo creativo di risoluzione dei problemi. Dovranno quindi lavorare su più testi multidisciplinari contemporaneamente, in quanto non è mai detto dove si trovi la soluzione. A conclusione del corso dovranno elaborare una serie di slide in cui documenteranno il percorso intrapreso e come sono arrivati alla soluzione, dimostrando come si costruisca un processo di soluzione creativo ai problemi. La docenza, oltre a guidarli nel percorso e nella bibliografia individuale, inserirà a sorpresa, durante i semestre, degli elementi critici nel loro lavoro di analisi, al fine di costringerli a prendere decisioni quando posti di fronte a un bivio critico. Essi potranno quindi essere di natura progettuale, gestionale o interpersonale.

Saranno creati dei gruppi di lavoro con un massimo di 4/5 elementi e a ognuno di essi sarà assegnato uno dei seguenti temi a cui trovare una soluzione:

CASO 1: Comunicare una disabilità per un'associazione di volontariato all'interno della Fiera di Roh Pero durante il salone del Mobile di Milano, il tutto con un budget minimo.

CASO 2: Comunicare con i bambini all'interno degli istituti ospedalieri. Una sfida per far apprendere il concetto di malattia.

CASO 3: Un progetto non convenzionale sul web per la promozione di un prodotto alimentare di largo consumo in cui il prodotto stesso non deve essere mai reso visibile né nominato.

CASO 4: Curare il lancio sulle piazze italiane di un circo dei Freak. Comunicare la diversità dedicata allo spettacolo attraverso immagini virali e senza offendere nessuno.

CASO 5: Una galleria d'arte di provincia cerca di comunicarsi e di comunicare le mostre che cura in luoghi borderline. Una sfida per avvicinare le periferie all'arte.

Il lavoro dovrà essere sviluppato e concluso prima dell'inizio del LAB erogato nel semestre.

Metodologia

Lezioni frontali, esercitazione continua, verifiche in itinere pubbliche di presentazione del proprio lavoro ed elaborazione di uno dei casi assegnato al gruppo.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Creatività e problem solving	Schianchi Paolo	3	24

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella presentazione del progetto elaborato durante il semestre, da una discussione sui temi trattati durante il corso e della bibliografia obbligatoria.

È parte della valutazione la capacità espressiva dello studente e la qualità grafica della sua presentazione.

La valutazione finale sarà composta al 50% dal progetto realizzato e al 50% dalla prova orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per gestire un progetto di comunicazione, anche in casi di difficoltà ed emergenza, sviluppando tanto la capacità di lavorare in team, quanto quella di estendere le ricerche svolte in gruppo a un accrescimento individuale, puntando sul controllo della situazione e delle emozioni. Un approccio che mette in connessione lo studente con la realtà lavorativa di uno studio professionale in cui, una volta inserito nel mondo del lavoro, dovrà mettere al servizio delle relazioni con il cliente il massimo delle sue competenze.

Attività applicative

Risoluzione di uno dei cinque casi di studio svolti durante l'esercitazione continua.

Contatti

p.schianchi@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o prima dell'inizio della propria lezione a calendario.

Bibliografia

FISCHETTI, A. *La creatività e il problem solving*, Alpha test Edizioni, 2012.

Testi aggiuntivi e obbligatori saranno concordati individualmente con il docente durante il semestre.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	Brunazzetto Carolina	5	40

Obiettivi

Scopo del corso è quello di fornire allo studente gli strumenti giuridici necessari per gestire la comunicazione d'impresa, sia essa sotto forma di pubblicità, promozione, direct marketing, relazioni pubbliche, ideazione e gestione di eventi.

Si intende, quindi, formare un operatore che sappia utilizzare i nuovi strumenti della comunicazione nel pieno rispetto della normativa vigente e con l'attenzione ai codici etici.

Conoscere la normativa applicabile alle singole fattispecie, infatti, ha un ruolo fondamentale quando si tratta di formulare il messaggio, scegliere i media e materializzare le idee.

Lo studente, al termine del corso conosce e sa gestire i profili giuridici della comunicazione, le responsabilità connesse all'uso delle nuove tecnologie, la disciplina che regola i diversi ambiti in cui si svolge l'attività di informazione e di comunicazione; sa infine reperire, leggere e analizzare sistematicamente i testi giuridici (tra cui principalmente leggi e sentenze).

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Principi generali.

1. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nell'ordinamento giuridico.
2. Persone fisiche e persone giuridiche.
3. La libertà di informazione e i principi costituzionali. La disciplina della stampa e la professione giornalistica.
4. Diritto di cronaca, di critica, il limite dell'onore.
5. Il limite della riservatezza.
6. Il limite dei "segreti".
7. Diritto all'immagine. Diritto all'identità personale. Diritto all'oblio. Casi.
8. Il contratto: la conclusione, lo scioglimento, il recesso.

E-commerce.

1. La direttiva 2000/31/CE e il decreto legislativo n.70 del 2003: l'e contract, le norme, i soggetti, le fasi del contratto telematico e gli aspetti critici.
2. Il contratto concluso per posta elettronica. Il contratto concluso tramite accesso al sito.
3. La tutela del consumatore.

Il diritto d'autore.

1. La normativa. Aspetti generali.
2. Oggetto e soggetti del diritto d'autore.
3. Diritti patrimoniali e morali.

Il testo unico privacy.

1. Il nuovo codice della privacy.
2. I Soggetti, i dati personali, sensibili, giudiziari.
3. Informativa, consenso, notifica al garante.
4. Tutela delle banche dati.
5. La protezione della privacy nei social network .

Le firme elettroniche.

1. Valore probatorio.
2. Tipologie di documenti informatici.
3. La firma elettronica.
4. Le firma digitale.
5. La posta elettronica. La PEC.
6. I pagamenti elettronici.

Metodologia

Il corso si articola in lezioni frontali. Alla didattica in aula si affiancherà la lettura di casi giurisprudenziali e la valutazione di prodotti multimediali (siti internet...) dal punto di vista giuridico.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	Brunazzetto Carolina	5	40

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sugli argomenti trattati a lezione, sul tema sviluppato nel LAB e sui testi indicati in programma.

La docente valuterà anche la pertinenza e competenza dimostrata dallo studente durante i laboratori.

Apporto specifico al profilo professionale

Molti sanno creare un piano di comunicazione che sappia anche essere efficace.

Pochi conoscono i limiti giuridici che un progetto deve rispettare per essere considerato legittimo. Senza le basi di diritto un ottimo progetto potrebbe essere destinato a decollare e a schiantarsi subito dopo nelle aule dei Tribunali.

Il corso ha lo scopo di supportare le idee con un solido impianto giuridico che possa far decollare anche i progetti più azzardati.

Attività applicative

Applicazione delle norme di diritto esposte al corso sul tema del LAB che verrà definito nel corso delle lezioni.

Contatti

c.brunazzetto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

SICA S., ZENCOVICH V.Z.. *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, Padova, ultima edizione.

Testo aggiornato della legge sul diritto autore reperibile in:

www.siae.it/documents/BG_normativa_leggedirittoautore.pdf

Testo aggiornato del d.lgs. n. 70 del 2003 reperibile in:

www.garanteprivacy.it

Slide delle lezioni.

Testi facoltativi:

CARETTI P., *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Il Mulino, Milano 2009.

CASSANO G., *Codice dell'Internet*, Giuffrè, Milano 2009.

CASSANO G., *Diritto dell'internet*, Giuffrè, Milano 2009.

GAMBINO A.M., STAZI A., *Diritto dell'Informatica e della Comunicazione*, Giappichelli Editore, Torino, 2009.

UBERTAZZI L.C., *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Cedam, Padova, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi del corso consistono nel fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti per padroneggiare l'applicazione delle più avanzate tecniche di marketing. Il corso è caratterizzato da un taglio eminentemente operativo e orientato alla definizione di un profilo professionale capace di creare e coordinare campagne di comunicazione e di marketing integrato. Per far questo il corso esplora la frontiera delle teorie e delle tecniche di marketing contemporanee, affrontando gli aspetti metodologici necessari per la creazione di una campagna di comunicazione e di marketing efficace ed efficiente, per concentrarsi quindi sulle loro possibilità applicative.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base di marketing: gli elementi del Marketing mix, il brand e i metodi di valutazione della brand equity.

Riferimento bibliografico: LEVENS M., CASARIN F. *Marketing. Definito, spiegato, applicato* (a cura di Rosin U.), Pearson ed., 2014.

Le lezioni e l'esame si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

- Le strategie di marketing.
- Critiche all'approccio transazionale di marketing.
- Il marketing relazionale.
- Il marketing esperienziale.
- Le contemporary marketing practices e l'approccio integrato di marketing.
- Il societing.
- Il marketing non convenzionale.

Focus

La passione nelle attività lavorative e nel tempo libero.

La gamification e il game design.

Metodologia

Lezione frontale con l'utilizzo di presentazioni in Power Point, case study, lavori di gruppo.

Modalità d'esame

Test scritto di accesso all'orale (30 domande a scelta multipla) ed esame orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito per preparare figure di livello executive come il direttore creativo alla comprensione e alla risoluzione delle problematiche di marketing che tipicamente si è chiamati ad affrontare in azienda. Attraverso il corso di marketing avanzato gli studenti acquisiranno gli strumenti per implementare le tecniche di marketing strategico e operativo attingendo ai contributi più recenti ed evoluti in ambito disciplinare. Avvalendosi di un approccio integrato alle prospettive di marketing, gli studenti svilupperanno l'attitudine al problem solving e a lavorare in gruppo, affrontando i principali temi di marketing con particolare riferimento agli aspetti del design della comunicazione e della creatività nella comunicazione. In questo senso, l'utilizzo di video, esempi concreti, strategie aziendali valutate particolarmente efficaci ed efficienti, contribuiscono ulteriormente a delineare il taglio pratico e concreto del corso. Il corso di Marketing avanzato è volto a dotare gli studenti di una "scatola degli attrezzi" necessaria e particolarmente utile a definire il profilo professionale di chi vuole ricoprire incarichi operativi e di consulenza nel mondo della comunicazione. Le tecniche di street e ambient marketing formatesi negli approcci non convenzionali di marketing, di green marketing e di marketing sensoriale, rappresentano solo alcuni ambiti specifici di marketing che si prestano particolarmente alla definizione del profilo professionale ricercato attraverso il Corso di Laurea Magistrale in Design della comunicazione e creatività.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

Attività applicative

Durante il corso gli studenti si dovranno cimentare nella realizzazione di una serie di lavori di gruppo ed individuali che li guideranno attraverso un percorso finalizzato alla pratica e all'implementazione delle teorie di marketing più avanzate. Gli studenti dovranno quindi affrontare studi di casi e realizzare piani di marketing destinati alla soluzione di problematiche di natura strategica e operativa con particolare riferimento all'area della comunicazione e della creatività in ambito comunicazionale. La presentazione in classe da parte degli studenti dei propri lavori rappresenta un'occasione di dialogo e confronto attraverso cui discutere e analizzare in profondità le problematiche oggetto di studio. La valutazione dei lavori di gruppo e la presentazione delle soluzioni elaborate dal docente forniscono allo studente una guida capace di unire teoria appresa in aula e applicazione pratica. Al contempo, viene così offerta al discente un'ulteriore occasione di apprendimento e riflessione.

Contatti

u.rosin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., *Marketing non convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, ed. 3[^], Il Sole 24 Ore, Milano, 2011 (solo la prima parte).

GIAMPAOLO F., *Societing*, Egea 2[^] ed., 2009 (solo la terza parte).

PHILIP K., KELLER K.L., *Marketing management*, Pearson, 15[^] ed., 2015.

Ulteriore materiale di approfondimento potrà essere suggerito agli studenti durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing planning (Campus di Mestre)	Ponchio Albino	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire la conoscenza degli strumenti di base, delle tecniche e delle metodologie per l'analisi, la progettazione strategica e la definizione dei piani operativi di marketing. Inoltre intende dotare lo studente di un approccio mentale, metodologico e creativo nell'affrontare i problemi e le sfide del marketing, in uno scenario economico, sociale, culturale e competitivo sempre più difficile e complesso. Una chiara visione ed un chiaro approccio metodologico e creativo alla pianificazione di marketing rappresentano l'obiettivo finale del corso.

Prerequisiti richiesti

La conoscenza dei concetti di base del marketing e degli elementi fondamentali del marketing mix. Come riferimento bibliografico di studio previo obbligatorio di uno dei due volumi sotto riportati a scelta dello studente:

SORDI F., *Evolvi il tuo Marketing*, Libreria Universitaria, Padova 2014.

KOTLER P., *Marketing Management*, Pearson, Milano 2012.

Contenuti del corso

Parte 1: Concetto ed evoluzione del marketing

Nuova visione del marketing come creatore di valore per il consumatore.

Marketing sociale ed etico.

Processo e percorso metodologico della pianificazione di marketing.

Fasi di lavoro e logiche strategiche ed operative.

Dalla strategia corporate alla strategia di marketing.

Parte 2: Analizzare e capire per decidere (marketing intelligence)

Analisi degli scenari di mercato, segmentazione del mercato, analisi di attrattività.

Analisi dello scenario competitivo.

Analisi del consumatore, analisi dei comportamenti e dei bisogni.

Analisi della posizione dell'azienda.

Strumenti e ricerche di base per l'analisi di marketing.

Matrice BCG.

Swot analysis.

Fattori critici di successo e ricerca dei vantaggi competitivi.

Parte 3: Strategia di marketing e marketing mix

Definizione di obiettivi, strategia, tattica, strumenti.

Definizione degli obiettivi di marketing.

Strategia di marketing, modelli strategici, aree di business, positioning, source of business, targeting.

Strategia di marketing mix.

Parte 4: Marketing operativo

Dalla strategia alla pianificazione del marketing mix-

Prodotto, ciclo di vita, diversificazione, matrice di Ansoff, innovazione e lancio nuovi prodotti.

Comunicazione: obiettivi, strategie, brand management, brand foundation, communication mix.

Distribuzione, evoluzione dei canali distributivi, trade marketing, e-commerce.

Prezzo e strategie di pricing.

Parte 5: Valutazione delle performance

Il processo circolare del marketing.

Metodologie e strumenti di misurazione e valutazione.

Focus

La centralità del consumatore nella strategia di marketing: analizzare, conoscere, capire i comportamenti, le dinamiche di acquisto ed i bisogni del consumatore come fattore competitivo dell'impresa. I nuovi bisogni sociali, etici, ambientali del consumatore.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing planning (Campus di Mestre)	Ponchio Albino	5	40

Metodologia

Lezioni frontali, presentazione e discussioni di case histories ed esperienze del docente, esercitazioni.

Durante il corso ci sarà la presentazione, da parte del direttore marketing del gruppo leader nel settore dello sport invernale, di una case history di marketing e comunicazione che ha fatto storia nel suo settore.

Attività applicative

Durante il percorso di studio, nella seconda parte del corso, gli studenti dovranno affrontare un lavoro di gruppo finalizzato all'applicazione della metodologia, delle tecniche e degli strumenti della pianificazione di marketing, con particolare riferimento all'innovazione quale fattore di competitività del marketing. La presentazione e la discussione del lavoro di gruppo permetterà un ulteriore approfondimento della logica strategica ed operativa del marketing.

Modalità d'esame

La valutazione del livello di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale e attraverso l'analisi e il commento del lavoro di gruppo.

Apporto specifico al profilo professionale

Al termine del corso gli allievi avranno una chiara impostazione metodologica ed una chiara visione dell'intero processo di pianificazione di marketing. Si impadroniranno di strumenti e tecniche specifiche e, soprattutto, avranno una profonda comprensione del legame, delle connessioni e delle coerenze tra processo di marketing e processo di comunicazione. Avranno altresì le basi per potersi inserire proficuamente nel marketing in azienda (responsabile marketing, product manager, responsabile comunicazione) o in agenzia di comunicazione (strategic planner).

Contatti

a.ponchio@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

LAMBIN J.J., *Market- Driven Management*, Mc Graw Hill.

Testi di approfondimento:

FISK P., *Marketing Genius*, Mc Graw Hill, Milano 2014.

GRUPPO 24 ORE (a cura di), *Collana di Management: Marketing*, Sole 24 ore; Milano 2013.

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 3.0. Dal Prodotto al Cliente all' Anima*, Pearson, Milano 2014.

KOTLER P., KELLER K., *Il Marketing del Nuovo Millennio*, Pearson Prentice Hall, Milano 2014.

KOTLER P., *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Milano 2014.

PETER J.P., DONNELLY J., PRATESI C., *Marketing*, Mc Graw Hill, Milano 2014.

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova 2014.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing planning (Campus di Verona)	Sordi Francesco	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti le nozioni e gli strumenti per concepire, ideare, organizzare e monitorare un efficace piano di marketing, secondo un approccio altamente professionale di carattere scientifico.

Prerequisiti richiesti

Avere le nozioni base del marketing e aver studiato il libro: SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013

Le lezioni del corso si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

PARTE 1 – Analisi e strategia per una pianificazione di marketing di carattere scientifico.

1. Il marketing e il marketing scientifico.
2. Il modello 3D-ing per la sintesi dell'analisi della Domanda, dell'Offerta e della concorrenza.
3. L'analisi del vantaggio competitivo.
4. La definizione delle politiche di pricing.
5. La definizione delle politiche di prodotto.
6. La definizione delle politiche distributive.
7. La definizione delle politiche comunicative.

PARTE 2 – Marketing planning di carattere scientifico.

8. Marketing planning: definizione politiche operative, scheduling, budgeting.
9. La redazione del piano di marketing scientifico.
 - 9.1. comprendere le relazioni esistenti fra gli input e gli output di marketing.
 - 9.2. elaborare un modello di relazioni tra i fattori.
 - 9.3. le origine dei Simulated Test Market (STM).
 - 9.4. ideazione e vantaggi dei Simulated Test Market (STM).
 - 9.5. metodologie per valutare le risposte del mercato.
 - 9.6. misurare il rendimento degli investimenti marketing.

PARTE 3 – Applicazione diretta del marketing planning di carattere scientifico.

10. Marketing planning - applicazione per start-up: produci ciò che puoi vendere.
11. Marketing planning per lancio prodotto.
12. Marketing planning per rilancio prodotto o re-branding.

Focus: l'approccio TIM (Total Innovation Management)

Metodologia

Ciascun modulo è strutturato a partire da un inquadramento teorico, un approfondimento a partire da case histories un lavoro di applicazione pratica su un caso reale. 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.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso la realtà delle agenzie di marketing e le realtà aziendali. Le figure professionali interessate sono il responsabile marketing, il responsabile della comunicazione, il project manager, il product manager.

Attività applicative

Gli studenti svolgeranno un'esercitazione di gruppo legata allo sviluppo creativo di un progetto marketing.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing planning (Campus di Verona)	Sordi Francesco	5	40

Contatti

f.sordi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testi di riferimento obbligatori:**

CLANCY K., KRIEG P., *Your gut is still not smarter than your head*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2007.

Testi di riferimento facoltativi:

CLANCY K., KRIEG P., *Marketing scientifico*, Egea, Milano, 2005.

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia del web e della digital communication	Mariani Valerio	5	40

Obiettivi

Analizzare ma soprattutto interpretare l'evoluzione storica della rete Internet e del World Wide Web negli ultimi 70 anni.

Focalizzare le tappe fondamentali e comprendere l'influenza che uomini, aziende e tecnologia hanno avuto nel processo storico che ha fatto diventare il web il più potente mezzo di conoscenza, comunicazione, condivisione e promozione del mondo.

Comprendere la profonda evoluzione che ha investito la comunicazione alla diffusione del nuovo media.

Assimilare i traguardi raggiunti nell'ottica di prevedere gli scenari futuri per interpretarli e utilizzarli al meglio nel proprio contesto professionale.

Prerequisiti richiesti

Una minima conoscenza della lingua inglese aiuta a comprendere la documentazione e i link di approfondimento.

Contenuti del corso

Il contesto storico in cui si sviluppa l'idea di una rete di computer connessi. La Guerra Fredda e il bisogno di una comunicazione affidabile e veloce.

Approfondimento: come avrebbe comunicato la tua azienda 50 anni fa?

Prima espansione di Internet e contestuale diffusione della tecnologia di massa. Da Arpanet al WWW passando per concetti ancora oggi indelebili come l'Open Source.

Diffusione del Web 1.0, nascita delle prime Internet Companies, gli strumenti dell'Internet per tutti (ipertesti, programmi di navigazione, motori di ricerca, primi siti aziendali).

Approfondimento: il rapporto con il cliente, evoluzione di un sito aziendale.

La diffusione di Internet in Italia, da Video On Line a Tiscali passando per Pisa e Milano, la fruizione di un portale.

Approfondimento: i casi di eccellenza digitale italiana nel mondo.

La bolla della new economy. L'impatto che ha avuto il nuovo mercato digitale nell'economia mondiale. Nuove dinamiche economiche: il valore di un servizio e quello di un prodotto.

Il Web 2.0, nuovi scenari di fruizione. L'e-commerce di Amazon e il marketplace di eBay.

Approfondimento: la struttura elementare di uno shop online.

Gli Ugc (user generated content), blog, blogger, influencer: come hanno cambiato il rapporto tra azienda e consumatore. Il caso Wikipedia.

Approfondimento: lo strumento wiki e la sua importanza nella conservazione e nella condivisione del patrimonio aziendale.

Il motore di ricerca: da comparsa a protagonista. Nascita ed evoluzione di Google, il ruolo delle directory di Yahoo!. Come Google ha cambiato il mondo.

Approfondimento: usare i servizi di Google in modo professionale.

La multimedialità in banda larga. Analisi dell'evoluzione di YouTube, ancora Ugc e le peculiarità dello strumento video. Il ruolo degli YouTuber.

Approfondimento: nascita ed evoluzione del viral marketing, uno strumento efficace per la tua azienda.

La musica digitale. Nascita dell'Mp3, come Napster, iTunes e Spotify hanno cambiato il mercato. Evoluzione e forme delle licenze di utilizzo dei contenuti multimediali.

Approfondimento: le piattaforme di streaming come nuovo strumento di marketing aziendale.

I Social network. Da MySpace a WeChat passando per Facebook, Instagram e Twitter. Evoluzione dello strumento di engagement aziendale più potente del mondo.

Approfondimento: comunicare tramite social, tutta un'altra storia.

Il futuro del web e della comunicazione digitale nei prossimi dieci anni. La diffusione della banda larga, la globalizzazione digitale, il ruolo dei contenuti, nuove frontiere per il marketing e la comunicazione digitale.

Come cogliere i nuovi segnali e sfruttarli nel proprio contesto aziendale.

Focus

Studio e sviluppo di nuovi modelli di comunicazione interna ed esterna di un'azienda alla luce dell'evoluzione dei media digitali studiati durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia del web e della digital communication	Mariani Valerio	5	40

Metodologia

Lezione frontale con ausilio degli strumenti multimediali e analisi di casi, confronto assembleare, esemplificazione dei concetti attraverso analisi di gruppo (cooperative learning), coinvolgimento puntuale degli studenti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà sottoforma di incontro individuale orale. Nell'occasione lo studente potrebbe illustrare un piccolo elaborato in cui, in concerto con il docente, ha scelto di sviluppare un particolare argomento del corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Conoscere la storia del Web e l'evoluzione della digital communication è indiscutibilmente e necessariamente formativo per un laureato in Web Marketing e Digital Communication. Oltre a rappresentare un bagaglio culturale minimo per comprendere e utilizzare i moderni strumenti di comunicazione digitale, la disciplina e i casi di eccellenza illustrati rappresentano un background essenziale per le sfide professionali future della comunicazione e del marketing digitale.

Attività applicative

Lo studente, singolarmente e all'interno di un piccolo gruppo, sarà invitato a individuare gli aspetti notevoli di alcune tematiche sviluppate durante il corso. L'idea è di assimilare il percorso storico al fine di sviluppare una sensibilità specifica all'evoluzione temporale dei diversi aspetti della comunicazione digitale.

Contatti

v.mariani@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti previo appuntamento concordato via mail.

Bibliografia

Il corso si baserà su presentazioni del docente e su documentazione di alto livello liberamente scaricabile dalla Rete (anche in inglese) che, ai fini della comprensione dei tempi, ha la stessa importanza di un qualsiasi libro di testo analogico. Lo studente può considerare i testi di approfondimento segnalati in seguito come un'ulteriore linea guida a supporto e come utile ed essenziale patrimonio culturale personale.

Testo obbligatorio:

JOHNNY RYAN, *Storia di Internet e il futuro digitale*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi 2013.

Testi facoltativi e di approfondimento:

CASTELLUCCI PAOLA, *Dall'ipertesto al Web. Storia culturale dell'informatica*, Milano 2013, Laterza.

JONES B. L., *Web 2.0 Heroes*, Wiley, London 2010

STEPHEN D. RAPPAPORT, *Listen First! Ascoltate la Rete per migliorare il vostro business*, Hoepli, Milano, 2012.

VAN DIJK J., *Sociologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna, 2002.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di social media marketing	Vannini Giovanni	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di definire i social media e il loro ruolo, attuale e futuro, per la persona e l'organizzazione, in una prospettiva di marketing. In uno scenario tecnologico sempre più capace di rendersi amichevole e funzionale per ogni tipo di possibile utente, i social media ridefiniscono contenuto e contesto di relazione tra brand e cliente. Al fine di comprenderli ed essere in grado di governare i processi di costruzione collaborativa di senso e significato di un brand attraverso di essi, si procede con un percorso di destrutturazione del rapporto personale per costruire una visione ampia, culturalmente attiva, etica e funzionale dei social media. Il tutto viene concettualmente ricomposto e ricondotto all'interno di un piano di marketing, secondo i principi più radicati e i modelli più innovativi al tempo stesso.

Prerequisiti richiesti

Basi di marketing e pianificazione strategica. Nozioni di comunicazione. Uso di Internet.

Contenuti del corso

Fondamenti.

1. Lo scenario competitivo del secolo delle reti: macrotrend e microaudience.
2. Concetti chiave per capire il nuovo consumatore: dai big data alle reti neurali.
3. Social ed Economics: i nuovi modi di organizzare le risorse e le cinque correnti della ingegnosità collettiva – co-creazione, movimento dei maker, economia della condivisione, economia circolare, economia inclusiva.
4. I fondamenti del nuovo marketing, '4 P' e prosumer.
5. Evoluzione dei media (cenni essenziali), dal mass alle nicchie sociali georeferenziate, l'impatto di Google e le conseguenze sulle dinamiche delle industrie del settore editoriale.

Reti Sociali.

1. Cosa sono le reti sociali.
2. Perché le reti sociali (a cosa servono e perché utenti e imprese non ne faranno mai più a meno).
3. Quali sono, e come alcuni brand global leader hanno dato 'corpo digitale' alle reti sociali.
4. Conoscere le reti sociali: analisi dei protagonisti. Google e Facebook. Le logiche di Amazon e Apple.
5. Conoscere l'utente: dimensioni di interazione tra utente e reti sociali (iper profilazione, micro & geo marketing).
6. La potenza del mobile e l'uso di app social.

Social Business, Social Media, Blogging, Marketing.

1. Marketing strategy, marketing planning, social media: social media strategy e pianificazione marketing.
2. Content Strategy, Blog e fondamenti di Corporate Blogging.
3. Dal passaparola alla profilazione analitica: da dove vengono i dati, come ottenerli, organizzarli, ordinarli per priorità di impatto, misurarli.
4. Associare dati a obiettivi: comporre informazioni dai dati e collegare le informazioni ai risultati aziendali.
5. Impostare una social media strategy: dalla definizione degli obiettivi alla misurazione dei risultati, passando per pianificazione ed esecuzione.
6. Gli strumenti per pianificare, gestire e misurare i social media orientando l'azione e l'interazione verso risultati specifici (misurabili): il ciclo listen and research - content creation and curation - engagement (dashboard & comments) - web site analytics - social media analytics. Sintonizzazione e sincronizzazione tra il ciclo dell'uso dei social e i risultati aziendali.

Crowdfunding.

1. Cos'è il crowdfunding: fattori abilitanti, classificazione, impatto, rapporto con social media e legami con il mondo delle start-up.
2. Struttura e caratteristiche delle principali piattaforme di crowdfunding.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di social media marketing	Vannini Giovanni	5	40

3. Creare e condurre una campagna di crowdfunding: elementi vincenti.
4. Crowdfunding case studies.

Focus

Template di Programma di Social Media Marketing.

IFTTT: come un'app ha deciso di mettere internet al servizio dell'utente e perché ci sta riuscendo.

Blogging & social: Logiche di social business e content strategy dalla corporation alla digital social publishing company. Case study: The Coca-Cola Company.

Attività in aula

Diventare blogger. Il blog come progetto di social digital publishing, personal branding & positioning, applicazione delle strategie e tecniche presentate nel corso.

Metodologia

La formazione delle competenze e l'educazione alla conoscenza partono dai business case più significativi per arrivare a elaborare e fare comprendere i concetti chiave e gli strumenti social e digital. Su tali moduli sono inseriti momenti di interazione e approfondimento guidato finalizzati ad attivare e stimolare costantemente il pensiero critico, la riflessione su modelli e applicazioni, l'attenzione, la partecipazione, la 'peer-review' e la collaborazione. Viene stimolata l'abilità nel cercare e nel comprendere, l'interpretazione dei contenuti e l'autonomia di giudizio, comprese l'elaborazione e l'organizzazione di un argomento; la capacità di esporre e di comunicare. È sempre vivo l'uso della rete internet.

Modalità d'esame

L'esame si svolge come incontro individuale orale in cui si valuta la preparazione dello studente sulla base della partecipazione attiva alle lezioni, la competenza su libro Social Media ROI di Blanchard e sulle slide specificamente indicate dal docente (80% del voto finale). Il lavoro svolto come blogger peserà sul voto finale per il 15%. Il docente assegna un incarico specifico allo studente tra la fine lezioni e la data dell'esame che vale per il 5% sul voto finale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il concetto di social media contiene due ingredienti fondamentali del marketing: i sistemi sociali con tutti i loro apparati valoriali, culturali, motivazionali e simbolici da capire, conoscere, interpretare e con cui entrare in costruttiva sintonia per stabilire una relazione con il pubblico; i canali - media - attraverso cui questa relazione stabilisce contatti e può essere fatta evolvere, sapientemente guidata, da attenzione a fedeltà. Il corso fornisce allo studente conoscenze specifiche di metodo, di tecniche e di pratiche dei social media, social business, logiche di social digital publishing e coinvolgimento di comunità e crowd. Lo studente impara in modo strutturato, integrando i principi del marketing, e impara anche a imparare costantemente, a tenere conto delle rapide dinamiche evolutive degli strumenti disponibili. Il tutto servito con la capacità di rendere comprensibile al futuro datore di lavoro il senso, i valori, gli obiettivi, e i vantaggi di un'organizzazione orientata ai social media.

Attività applicative

Essere blogger: dalle 5W del giornalismo alle logiche di social entertainment e community management.

Inventarsi blogger: concept e analisi, obiettivi e pubblico, progettazione e pianificazione, pubblicazione e coinvolgimento, crescita e misurazione.

Essere blogger: favorire piena integrazione e sinergia con i social media, generare co-creazione e partecipazione, dare vita a una content strategy, essere un esempio di social media in action.

Contatti

g.vannini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail per un appuntamento via Skype/ Hangouts.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di social media marketing	Vannini Giovanni	5	40

Bibliografia

Testo di riferimento:

BLANCHARD O., *Social Media ROI*, Pearson Education, Inc., New York 2011.

Testi di approfondimento facoltativi, in ordine di importanza secondo criteri del docente:

AULETTA K., *Googled: the end of the world as we know it*, Bungeishunju/Tsai Fong Books, New York 2010.

BERGER J., *Contagious*, Simon & Schuster, New York 2013.

BOUGH B. - AGRESTA S., *Perspectives on Social Media Marketing*, Springer, New York 2012.

DE BAGGIS M., *World Wide We*, Apogeo, Milano 2010.

GILMORE J. H. - PINE B. J., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano 2015.

GODIN S., *Permission marketing*, Simon & Schuster, New York 2000.

HAGEL J. - ARMSTRONG A. G., *Net gain*, Gabler, New York 2000.

HIMANEN P., *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano 2007.

KOTLER P., *Marketing management*, Pearson, Milano 2014.

LEVINE R. - LOCKE C. - SEARLS D. - WEINBERGER D., *Cluetrain manifesto*, Basic Books, New York 2001.

PACKARD V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Milano 2005.

RIFKIN J., *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano 2000.

SHAPIRO C. - VARIAN H., *Information rules*, McGraw Hill Professional Harvard Business School, Harvard 1998.

SINGH S. - DIAMOND S., *Social Media Marketing For Dummies*, For Dummies, New York 2014.

VAIDHYANATHAN S., *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*, Jeff Korhan, New York 2013.

ZALTMAN G., *Come pensano i consumatori*, Etas, Milano 2003.

Serie TV

The black mirror - Serie TV

Altri documenti, articoli, studi, white paper, siti e risorse sono segnalati e resi disponibili durante il percorso in aula.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di web marketing	Macorig Walter	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di presentare una metodologie di marketing orientato al web per l'integrazione degli obiettivi generali strategici e di business delle organizzazioni con un piano operativo di digital media nel quale declinare aspetti di implementazione e monitoraggio dei risultati.

Si articoleranno inoltre case history per sviluppare la capacità di applicare a situazioni concrete le logiche di allineamento strategico, pianificazione digital media, sistemi di monitoraggio ed altre tecniche trattate nel corso

Al termine del corso gli studenti avranno le seguenti abilità:

- Sviluppare un piano di digital media
- Integrare le iniziative digitali con il piano generale di marketing e con tutte le varie iniziative digitali inclusi i siti web, il posizionamento nei motori di ricerca, e-mail, social media, campagne mobili e promozioni online.
- Ricerche di mercato orientate ai consumatori per indirizzare l'efficacia delle campagne, migliorare le prestazioni commerciali, potenziare le iniziative CRM per la fidelizzazione dei clienti
- Ottimizzare gli investimenti nella comunicazione digitale e determinare i ritorni degli investimenti

Prerequisiti richiesti

È richiesta la conoscenza di base del Marketing e del Marketing Mix.

Contenuti del corso

Modulo 1: Fondamenti di Web Marketing

- Introduzione e modelli di business
- La strategia di Web Marketing
- Il Web Marketing Mix

Modulo 2: Strumenti di Web Marketing

- Introduzione ai principali strumenti di Comunicazione e Promozione del Web Marketing
- Generazione di traffico
- Internet Advertising
- Social Media
- Nuove tecnologie e forme di coinvolgimento degli utenti

Modulo 3: Pianificazione e Monitoraggio

- Modelli di gestione delle campagne
- Definizione e monitoraggio del budget economico
- Definizione di KPI e monitoraggio dell'andamento della campagna
- Nello sviluppo dei moduli didattici saranno illustrate esemplificazioni tratte da casi aziendali.

Metodologia

Lezioni frontali, utilizzo di dispense, presentazione e discussione di case histories con utilizzo di supporti multimediali ed esercitazioni in aula.

Modalità d'esame

La valutazione dei livelli di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare, pianificare ed operare le strategie comunicative di imprese e organizzazioni basate sui nuovi paradigmi del digital media.

L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team sono orientati a costruire un solido impianto concettuale e metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di marketing e comunicazione di aziende e organizzazioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di web marketing	Macorig Walter	5	40

Attività applicative

Verranno valutati casi di studio reali di campagne di Web Marketing sui quali i discenti faranno delle analisi critiche e delle valutazioni in ordine strategico e di pianificazione anche utilizzando modelli di calcolo su fogli Excel.

Si inizieranno ad utilizzare alcuni primi strumenti operativi di Web Marketing.

Contatti

w.macorig@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

D. CHAFFEY - P.R. SMITH, *Emarketing excellence*, Edizioni Routledge.

Durante il corso verranno poi indicate fonti WEB o pubblicazioni recenti - alla data delle lezioni - che trattano i temi operativi specialistici.

Va specificato che le fonti più qualificate ed aggiornate sono disponibili online e saranno presentate in lingua inglese.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Bandiera Rudy Sordi Francesco	5	40

Obiettivi

Molto spesso in ambito sia accademico che aziendale e professionale le attività online e di Digital PR sono concepite e gestite in modo non sempre allineato alla comunicazione istituzionale e dell'Ufficio Stampa ed alla strategia di marketing più in generale. In molti casi queste attività sono svolte da Uffici Stampa con personale poco reattivo alla gestione tempestiva richiesta dalle online Press Release 2.0. Il corso si prefigge l'obiettivo di dare un quadro di riferimento teorico di collocazione delle attività di comunicazione online all'interno del marketing d'azienda, sia strategico che operativo, nonché di presentare metodi e strumenti per una loro efficace integrazione;

Le teorie e tecniche di digital public relation saranno poi sviscerate nella panoramica della Digital Communication (comprendente anche: Web Marketing, Social Media Marketing, Social Business, Mobile Marketing, ecc.);

Il corso intende sviluppare le teorie e le tecniche di digital public relation sia per le people relation (relazioni con le persone nei Social Media) e sia per il Brand Reputation Management, con lo scopo di illustrare obiettivi, tecniche, strumenti e azioni per consentire all'azienda di comunicare con tutti gli stakeholder (con il cliente interno ed esterno, i partner, ecc.) favorendo in questo modo il contatto empatico, conversazionale con pubblici e influencer della Rete.

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

- Realizzare una strategia di Digital PR che consenta di rafforzare gli asset reputazionali dell'azienda in un'ottica di sviluppo del brand (Brand Reputation Building), partendo da casi concreti;
- Sviluppare network per lancio di prodotti, di eventi e di iniziative con l'utilizzo dei principali strumenti delle digital PR;
- Attuare le principali attività sviluppo e gestione delle news e delle Press Release 2.0 con gli strumenti delle Social Media Relations per progetti di Marketing e in team interdisciplinari;
- Riuscire ad sviluppare la customer relationship, in modo da contribuire anche all'innovazione di prodotto (conoscendo l'approccio della netnografia ed del consumer insight) e di servizio (feedback e customer satisfaction);
- Alla fine del corso lo studente sarà in grado di porre le basi per impostare e sviluppare la comunicazione online per brand e prodotti.

Prerequisiti richiesti

Account Twitter e LinkedIn attivi e aggiornati.

Contenuti del corso

1. Attività e strumenti fondamentali:

- Il corso affronta una panoramica degli obiettivi e strumenti di base di un Ufficio Stampa online, la conoscenza degli influencer e della più ampia Digital Communications attraverso:
 - La conoscenza degli aspetti principali del Marketing Strategico per impostare un strategia vincente di comunicazione online.
 - La conoscenza della blogosfera e del proprio territorio digitale anche approfondendo le reti relazionali (reti informali, primarie, SNA - Social Network Analysis, ecc.)
 - Lo sviluppo delle strategie delle Digital Public Relations in una prospettiva Beyond the line
 - Tecniche per lo sviluppo del passaparola per la propagazione in rete di un fatto in una news online, intesa come il contenuto che sia in grado di influenzare e creare engagement nelle community di riferimento: la news è ciò che la community (il target/nicchia di riferimento) considera rilevante.
 - La conoscenza di tutti gli altri strumenti per realizzare una costruzione di contenuto online coerente con i processi di conversione dell'azienda (Press Release 2.0 all'interno di una Social Media News Room).

2. Le Digital PR e le capacità di generare connessioni e rapporti di fiducia

- Nel corso sarà messo al centro delle Digital PR le connessioni con gli influencer della rete, da creare e curare al fine di:
 - Sviluppare le discussioni attorno ai prodotti, alle esperienze di consumo, incoraggiando le recensioni positive, le valutazioni, critiche, suggerimenti, modifiche d'uso, ecc.
 - Attuare il monitoraggio del buzz, dei segnali deboli, della viralità ... seguendo gli Influencer e Opinion Leader anche attraverso la netnografia.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Bandiera Rudy Sordi Francesco	5	40

3. Le online media release come un'attività di Brand Reputation Building

• Questo corso affronterà le online media release come un'attività di Brand Reputation Building, un'attività di sviluppo online e offline, del comportamento del brand, che metta l'accento sulla costruzione della reputazione (rispetto al mero ascolto/ monitoraggio previsto dal management). A tal fine saranno inserite in questo processo di sviluppo Marketing del brand:

- Brand Positioning: posizionare la marca rispetto alla concorrenza ed ai fattori di differenziazione, ecc.
- Brand Identity: identificare il business model, i valori, la promessa di valore, i punti di forza del brand, la sua identità, ecc.
- Brand Engagement: puntare sulla coerenza, sulla credibilità, con attenzione al passaparola, alle reti sociali... ad una considerazione che porti lo sviluppo condiviso della conoscenza, partecipando e condividendo la narrazione del brand), anche con l'utilizzo di Best Practices di Storytelling, ecc.

4. FOCUS e approfondimento tematico: lanciare un nuovo prodotto servizio come una StartUP

- Nel corso ci sarà un approfondimento tematico sul come generare un processo di Digital Public Relations per il lancio di un nuovo prodotto/servizio/brand. In questo contesto saranno approfonditi gli aspetti che un responsabile Digital PR potrebbe affrontare anche nel lancio di un vera e propria StartUP: lo sviluppo della Business Idea con l'adozione di un Business Model.
- Gli aspetti che saranno approfonditi saranno quelli relativi alla Customer relationship e dei canali di comunicazione verso i segmenti della clientela. Questa attività potrebbe essere interessante anche per aziende che vogliono fare innovazione di prodotto e di servizio avvalendosi delle Digital PR e delle tecnologie digitali.

Metodologia

Esplorazione delle strategie e delle tattiche delle Digital PR a partire da un inquadramento teorico, un approfondimento degli strumenti operativi. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro anche per simulare casi reali (aziendali e professionali).

In particolare, saranno adottate anche metodologie di Coaching (allenamento alle motivazioni e all'autoapprendimento dello studente) e di Team Coaching, per sviluppare le capacità raggiungere risultati nelle attività applicative.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma d'incontro individuale orale che terrà conto anche dei risultati e dell'impegno profuso nei lavori in team e singoli, elaborati durante il corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso: la realtà degli Uffici Stampa, Agenzie di PR, delle Agenzie di Advertising e di Comunicazione tradizionali, delle Web Digital Agency, contesti di realtà aziendali e attività di freelance. Le figure professionali interessate sono: Digital PR, Digital communication manager, Responsabile comunicazione corporate, Viral marketing manager; Publisher manager; Community manager; Customer relationship manager; Web and Digital Marketing Manager, Social media marketing manager, Marketing manager.

Attività applicative

Gli studenti svolgeranno un'esercitazione su uno o più Case History, che consenta di approfondire:

- Come generare il passaparola, come coinvolgere gli influencer. Nel corso sarà anche affrontate le tecniche e metodologie di creazione di contenuti al fine di:
 - Realizzare contenuti con capacità di propagazione virale, che si avvalgano del canale del passaparola per ottenere il buzz, la discussione e la condivisione.
 - Favorire il posizionamento di un'azienda online attraverso la qualità e la frequenza dei contenuti pubblicati. Il Digital PR dovrà collaborare per il raggiungimento degli obiettivi di Web Marketing dell'azienda migliorando il posizionamento nei motori di ricerca utilizzando apposite keywords (combinazioni di parole chiave), link, tag, ecc. nelle Online Media Release.
- Le azioni principali in caso di Crisis management, scegliere se, come e quando intervenire, correg-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Bandiera Rudy Sordi Francesco	5	40

gere le opinioni negative, cos'è successo e che cosa si doveva fare (casi reali). Tali attività saranno collocate nella seconda metà del corso e sviluppate in parte in aula.

Contatti

r.bandiera@iusve.it
f.sordi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori:

CHIEFFI D., *Social media relations*, Gruppo 24 ore, Milano 2012.

MUSSO P., *Brand Reloading, nuove strategie per comunicare, rappresentare la marca*, Franco Angeli, Milano 2011.

Facoltativi:

CHIEFFI D., *Online media relations. L'ufficio stampa su internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Gruppo 24 ore, Milano 2011

INVERNIZZI E., ROMENTI S., *Progetti di comunicazione. Digital PR e social media*, Franco Angeli, Milano 2012.

SASSOON J., *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Franco Angeli, Milano 2012.

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Social Media Marketing LAB	Vannini Giovanni	5	40

Obiettivi

Il laboratorio è concepito come percorso guidato, collaborativo, pratico mirato a scoprire, capire e dominare i social media al fine di concepire e progettare un piano strategico di Social Media Marketing su caso reale. Lo studente entra a fare parte di un team che opera come una vera e propria agenzia web & digital. È accompagnato nell'identificazione delle principali caratteristiche d'uso, di contesto e motivazionali dei social media; sviluppa una attenta analisi, compone una strategia esperienziale e un piano di attivazione che integra social community, publishing ed entertainment o engagement, gestisce e misura i risultati collegandoli agli obiettivi di comunicazione e dell'organizzazione.

Prerequisiti richiesti

Uso di internet come utente esperto. Uso di applicativi in ambienti anche mobile. Buone basi di Marketing.

Contenuti del corso

Social Media Marketing Planning in 11 passi. Dal Concept di Progetto alla Presentazione del Piano. I principi chiave: ascolto, apprendimento, adattamento.

I fattori chiave: visione, scopo, valore, risorse, trasparenza.

Social media mapping, selezione, integrazione in un piano con una visione unitaria e funzionale agli obiettivi. Contesto e motivazioni d'uso dei più diffusi, interessanti o emergenti social network. Casi specifici di social media personal branding, uso dei social per un evento, il lancio di un prodotto, la gestione di una crisi, il posizionamento di una start up, la conversione di un'azienda alle logiche dei media sociali.

Uso dei social media per analisi, benchmark, proof of concept, value proposition & positioning.

Conversation Prism e definizione del cosa, perché, quali, come, quando dei social media.

Dashboard, aggregatori, indicatori di influenza e piattaforme di gestione dei social e dei risultati: definizione, identificazione, analisi delle caratteristiche chiave e dei costi, studio e parametri di selezione in funzione dei casi e contesti applicativi.

Estensione della dimensione social all'esperienza utente tramite analisi delle opportunità offerte da mobile e IoT (Internet of Things).

Cura della presentazione finale in tutti gli elementi, anche di public speaking.

Metodologia

Il modello è quello del coaching con team di progettazione, con uso di strumenti online dal vivo e illustrazione dei fondamenti delle discipline e metodologie di riferimento. Il LAB è prevalentemente condotto con didattica interattiva, con dimostrazioni tecniche anche diretta agli studenti, presentazione e discussione di problemi o di casi didattici, integrazione di filmati, questionari, meme e altri elementi di stimolo, ecc. È supervisionata la correttezza dei fondamentali di progettazione nell'esecuzione diretta da parte degli studenti di attività pratiche o tecniche e il lavoro a piccoli gruppi con presentazione finale in plenaria. Viene fornita una timeline con milestone intermedie.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di presentazione pubblica di un progetto nell'ambito di un team, con presentazione di un lavoro concordato che sia composto di una parte descrittiva tradizionale e una eventualmente online, risultato di un percorso-progetto condotto durante il LAB.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente realizza un'esperienza metodologica e progettuale immersiva nelle logiche social & digital, che un domani gli consente di porsi come portatore di una conoscenza analitica, di una competenza tecnica e di una abilità programmatica fortemente richieste dal mondo delle imprese e delle agenzie. Il bagaglio tecnico-culturale di cui lo studente è dotato una volta completato il laboratorio è carico di competenze su cosa sono e a cosa servono i social media, di progettazione editoriale digitale, composizione di palinsesti aziendali, principi di storytelling, modelli di conversion marketing che lo rendono appetibile alla funzione marketing di ogni realtà sul mercato.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Social Media Marketing LAB	Vannini Giovanni	5	40

Attività applicative

L'intero laboratorio è svolto con l'ausilio continuamente attivo di strumenti online, richiamati in diretta in modo coerente ai fini di apprendimento, educativi, formativi.

Contatti

g.vannini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti via Skype.

Bibliografia

TUTEN T. - SOLOMON M. R., *Social media marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson Italia, Milano-Torino, 2014.

Testi di approfondimento facoltativi, ordinati secondo la rilevanza che il docente attribuisce a ciascun testo per i fini del laboratorio:

AULETTA K., *Googled: the end of the world as we know it*, Bungeishunju / Tsai Fong Books, New York 2010.

BERGER J., *Contagious*, Simon & Schuster, New York 2013.

BOUGH B. - AGRESTA S., *Perspectives on Social Media Marketing*, Springer, New York 2012.

DE BAGGIS M., *World Wide We*, Apogeo, Milano 2010.

GILMORE J. H. - PINE B. J., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano 2015.

GODIN S., *Permission marketing*, Simon & Schuster, New York 2000.

HAGEL J. - ARMSTRONG A. G., *Net gain*, Gabler, New York 2000.

HIMANEN P., *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano 2007.

KOTLER P., *Marketing management*, Pearson, Milano 2014.

LEVINE R. - LOCKE C. - SEARLS D. - WEINBERGER D., *Cluetrain manifesto*, Basic Books, New York 2001.

PACKARD V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Milano 2005.

RIFKIN J., *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano 2000.

SHAPIRO C. - VARIAN H., *Information rules*, McGraw Hill Professional Harvard Business School, Harvard 1998.

SINGH S. - DIAMOND S., *Social Media Marketing For Dummies*, For Dummies, New York 2014.

VAIDHYANATHAN S., *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*, Jeff Korhan, New York 2013.

ZALTMAN G., *Come pensano i consumatori*, Etas, Milano 2003.

Le pagine del centro assistenza di Facebook e Google.

L'accordo che un utente accetta quando comincia a usare uno dei social media più diffusi.

Altri documenti, articoli, studi, white paper, siti e risorse sono segnalati e resi disponibili durante il percorso in aula.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Web marketing LAB	Macorig Walter	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di sviluppare in modo pratico ed operativo quanto appreso nel propedeutico "Strategie e tecniche di web marketing" e nei corsi magistrali che lo studente avrà frequentato nel semestre.

Verrà sviluppato un project-work articolando il "caso" di una reale campagna di Web Marketing in tutte le sue fasi – da quelle strategiche e di pianificazione a quelle operative di implementazione e gestione dei vari strumenti specialistici. Il tutto verrà organizzato in team-work attraverso il lavoro di squadra e l'assegnazione a ciascun componente della classe di ruoli operativi realistici simulando il lavoro di agenzia.

Durante l'articolazione dell'esercizio verranno illustrate le principali tattiche operative del Web Marketing e si potrà svolgere una pratica puntuale sugli strumenti tecnici di lavoro.

Al termine del corso gli studenti avranno le seguenti abilità:

- progettare e presentare un piano di web marketing;
- conoscere le tattiche operative;
- operare sui principali strumenti di digital media;
- monitorare l'andamento delle campagne.

Prerequisiti richiesti

Corso propedeutico ed obbligatorio "Strategie e tecniche di web marketing".

Contenuti del corso

Modulo 1: Progettazione del Caso

- Progettazione di Campagna di Web Marketing.
- Realizzazione della documentazione di Presentazione della Campagna.
- Pianificazione operativa e di budget della campagna.

Modulo 2: Implementazione del Caso

- Project Management innovativo di tipo "Agile".
- Realizzazione di tutte le fasi operative della Campagna.
- Team-Work in aula con sessioni dedicate ai vari strumenti operativi utilizzati: advertising PPC, SEO e SEM, eMailing, blogging, social media, e-Commerce.

Modulo 3: Monitoraggio e revisione del Caso

- Monitoraggio dell'andamento della campagna.
- Revisione critica in aula dei risultati conseguiti.

Metodologia

Lezioni frontali, utilizzo di dispense, presentazione e discussione di case histories con impiego di supporti multimediali ed esercitazioni in aula.

Utilizzo in aula informatica di Personal Computer connessi ad Internet. Sviluppo di piani di Web Marketing con strumenti Office (presentazioni, testi e fogli di calcolo). Utilizzo dei vari strumenti operativi di Web Marketing perlopiù erogati attraverso browser Internet.

Modalità d'esame

La valutazione dei livelli di apprendimento degli studenti avviene attraverso un esame orale e la presentazione e discussione del project-work.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare, pianificare ed operare le strategie comunicative di imprese e organizzazioni basate sui nuovi paradigmi del digital media.

L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team sono orientati a costruire un solido impianto concettuale e metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di marketing e comunicazione di aziende e organizzazioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Web marketing LAB	Macorig Walter	5	40

Attività applicative

Verrà svolto un project-work basato sullo sviluppo di una completa campagna di web marketing. Nelle fasi iniziali di progettazione verranno utilizzati gli strumenti di Office mentre nella parte di implementazione si opererà in modo puntuale con strumenti specialistici come ad esempio: motori CMS e di blogging, sistemi di advertising PPC, soluzioni di email marketing, landing page, analisi del traffico internet, gestione di social media, sistemi di commercio elettronico.

Contatti

w.macorig@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

D. CHAFFEY - P.R. SMITH, *Emarketing excellence*, Edizioni Routledge.

Durante il corso verranno poi indicate fonti WEB o pubblicazioni recenti - alla data delle lezioni - che trattano i temi operativi specialistici.

Va specificato che le fonti più qualificate ed aggiornate sono disponibili online e saranno presentate in lingua inglese.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

Obiettivi

Il suono è parte integrante dell'esperienza umana: dall'espressione artistica alla comunicazione, dalla politica al commercio, dall'intrattenimento all'apprendimento, il suono contribuisce a modellare la nostra vita quotidiana ed a qualificarla, connotandola di specifici significati. Progettare il suono significa quindi contribuire a disegnare la nostra identità personale, sociale e culturale.

Il corso offre una panoramica degli aspetti teorici e culturali che sono alla base della pratica del sound design e parallelamente propone sessioni di laboratorio dedicate ad esercitazioni pratiche, finalizzate ad apprendere le principali tecniche di manipolazione e di composizione sonora e audiovisiva. L'obiettivo del corso è infatti quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali, metodologici e operativi essenziali per progettare e produrre materiali sonori nuovi ed originali, destinati a prodotti multimediali ed ambienti interattivi, rispondenti alle esigenze comunicative espresse dal committente.

Prerequisiti richiesti

Per partecipare al corso è necessario possedere le competenze informatiche di base ed avere installato nel proprio portatile il software Logic Pro X.

Contenuti del corso

Il corso è articolato in otto sessioni di cinque ore ciascuna, articolate in una prima parte, a carattere teorico/culturale, ed una seconda parte, a carattere pratico/tecnico.

1. Il suono: elementi di acustica, elettroacustica, informatica musicale.

Laboratorio: esercizi di ascolto critico del suono per imparare a riconoscere i parametri fondamentali, e di lettura del suono, per imparare ad interpretare correttamente le principali rappresentazioni grafiche.

2. Il progetto del suono: elementi di storia del sound design, accezioni del termine ed ambiti di applicazione

Laboratorio: esercizi di manipolazione del suono, per acquisire le tecniche di editing di base.

3. Il suono espressivo: elementi per un ascolto attivo, quindi causale, strutturale, referenziale.

Laboratorio: esercizi di analisi del suono e delle figure sonore per imparare a leggere gli aspetti strutturali e referenziali e a cogliere le potenzialità in ambito comunicativo.

4. Sound design nelle forme a temporalità lineare: elementi di analisi e composizione audiovisiva.

Laboratorio: esercizio di analisi audiovisiva (partitura multimediale) per imparare a cogliere le relazioni tra differenti codici espressivi e riconoscere la strategia comunicativa dell'autore.

5. Sound design nelle forme a temporalità non lineare: elementi di progettazione del suono per ambienti interattivi (spazi espositivi).

Laboratorio: esercizio di analisi spazio-movimento-suono-visione (partitura multimediale) per imparare a cogliere le relazioni tra i differenti codici espressivi e ricostruire l'esperienza del fruitore.

6. Sound branding I: procedure. Focus: "Audi corporate sound", un sistema modulare per progettare l'identità sonora flessibile.

Laboratorio. Progetto finale I: mettere a punto la Corporate Sound dell'azienda scelta. Impostazione dei lavori di gruppo.

7. Sound branding II: audiovisivi. Applicazione delle istanze del sound branding alla composizione audiovisiva (riferimento alla sessione 4). Analisi critica della comunicazione audiovisiva di aziende del settore sportivo e automobilistico.

Laboratorio. Progetto finale II: progettare il suono per il logo audiovisivo e per l'adv (30 sec.) dell'azienda scelta.

8. Sound branding III: ambienti interattivi. Applicazione delle istanze del sound branding alla progettazione sonora per spazi espositivi interattivi (riferimento alla sessione 5). Analisi critica del progetto del suono per ambienti retail del settore abbigliamento.

Laboratorio. Progetto finale III: progettare l'esperienza acustica del fruitore che si muove all'interno dell'ambiente interattivo: stand per una fiera.

Metodologia

Nello svolgimento della parte culturale il corso adotterà il format della lezione frontale mentre nello svolgimento della parte tecnico-pratica il corso alternerà lezioni frontali, necessarie alla spiegazione

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

delle funzionalità del software, con incontri di laboratorio, necessari agli studenti per dare avvio alle attività applicative (esercizi, progetto finale) e al docente per verificarne l'andamento.

Modalità d'esame

L'esame finale sarà orale e consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche, e discussione degli elaborati finali. Il voto sarà composto dalle votazioni ottenute dalle esercitazioni pratiche svolte durante l'anno (30%), dal progetto finale (40%) dal colloquio orale (30%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisce alla formazione del profilo professionale dell'art director, in quanto fornisce strumenti teorici e operativi per ampliare la visione d'insieme del progetto comunicativo e per gestire la complessità, l'articolazione, la multisensorialità e multimedialità.

Gli studenti infatti svilupperanno le conoscenze specifiche del mondo del sound design e le applicheranno nel settore del Sound Branding, andando a predisporre un progetto di comunicazione aziendale basato sull'utilizzo del suono e della musica.

Attività applicative

Gli studenti saranno tenuti a:

- studiare i testi obbligatori indicati in bibliografia ed eventualmente, se vorranno (facoltativo), anche i testi, i film e i siti web indicati in programma (si veda paragrafo "Bibliografia");
- svolgere gli esercizi pratici assegnati durante il corso e consegnarli secondo le scadenze prefissate;
- svolgere il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso.

Contatti

s.luca@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori

CHION M., *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan 1990 (tr. it. *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau 1997).

LINDSTROM M., *Brand sense. Build powerful brands through touch*, Taste, Smell, Sight and Sound, Simon & Shuster, 2005.

MORELLI A. - SCARANI S., *Sound design. Il suono come progetto*, Pitagora 2010.

Logic Pro User Manual

Testi, documenti sonori e audiovisivi facoltativi, utili per approfondimenti; di seguito l'elenco dei testi riferiti puntualmente alla lezione teorica corrispondente.

1. Il suono

CREMASCHI A. - GIOMI F., *Rumore bianco: introduzione alla musica digitale*, Zanichelli 2008.

ROBINSON PIERCE J., *La scienza del suono*, Zanichelli 1988, cap. 1, 2, 3.

ZANARINI G., "Il suono", in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. IX, Einaudi 2001, pp. 5-23.

2. Il progetto del suono

BATTIER M., "Laboratori", in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. III, Einaudi 2001, pp. 404-419.

DELALANDE F., "Il paradigma elettroacustico", in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della Musica*, vol. III, Einaudi 2001, pp. 380-403.

3. Il suono espressivo

SCIARRINO S., *le figure della musica*, Ricordi 1998.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

SHAFER R.M., *A Sound Education – 100 Exercises in Listening and Sound-Making*, Arcana Editions Ontario, Indian River, Ont, 1992, trad. it. *Educazione al Suono – 100 esercizi per ascoltare e produrre suono*, Ricordi 1998.

4. Sound design e temporalità lineare: l'audiovisivo

CHION M., *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Editions Nathan, Paris, 1990 (tr. it. *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau 2009): cap. 1, 2, 3.

LATINI G., *L'immagine sonora, caratteri essenziali del suono cinematografico*, Artemide 2006: cap. 8 e 9

MORRICONE E., MICELI S., *Comporre per il cinema, teorie e prassi della musica nel film*, Biblioteca di Bianco e Nero 2001.

5. Sound design e temporalità non lineare: ambiente interattivo

SHAFER R.M., *The tuning of the World*, Random House Inc., Toronto-New York 1977, trad. it. *Il paesaggio sonoro*, Ricordi 1988: in particolare i cap. 1, 2, 4.

STUDIO AZZURRO, *Museo di narrazione: percorsi interattivi e affreschi multimediali*, Silvana Editore 2011. Pag. 204-229.

STUDIO AZZURRO, *Videoambienti, ambienti sensibili. Video and sensitive environments*, Feltrinelli 2007.

6. Sound design e brand identity: metodo

<http://www.audi-soundportal.com>

7. Sound design e brand identity: audiovisivo

BRONNER K., HIRT R., *Audio Branding: Brands, Sounds and Communication*, Nomos Edition Reinhard Fischer, 2009.

LUSENSKY J., *Sounds Like Branding: Use the Power of Music to Turn Consumers Into Fans*, Bloomsbury 2011.

8. Sound design e brand identity: ambiente interattivo

FULBERG P., *Using sonic branding in the retail environment – An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience*, in "Journal of Consumer Behaviour" Vol. 3, 2, Henry Stewart Publications, pp., 193–198.

TRUAX B., *Acoustic Communication*, Greenwood Publishing Group 2001.



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

SECONDO ANNO
2015/2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
English for business and communication	Martin Susan	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari all'analisi, comprensione e uso indipendente dei linguaggi tecnici professionali del settore. Gli argomenti affrontati saranno: *markets and marketing, brands and slogans, packaging, globalisation, cultural differences, presentations, negotiation, the internet, mass media and communication, advertising, the new media, web marketing, international marketing, budgeting planning, creativity plan, design communication, art and advertising.*

Prerequisiti richiesti

Livello B2 Lingua Inglese.

Contenuti del corso

Business Fundamentals: Industry groups and sectors; Economic cycles; CVs and recruitment.

Kristeva, Julia, "Giotto's Joy" in *Desire in Language*, ed., Leon Roudiez, (Oxford: Blackwell, 1980), pp. 210 - 236

Feedback: project teams; Managing people and projects; Report writing.

Markets and Marketing: Marketing mix – the four Ps, the four Cs, mix coherency and dynamics;

Social Media Marketing; Question tags and Negative questions.

Developing a new business: Types of funding; Steps in a funding application; Pitching ideas to business angels; Expressions for communicating in meetings;

"Rapid Response Collecting Display", Victoria & Albert Museum, London until 31st January 2016.

Analysis of how Design reflects and defines how we live today, and the language used to communicate this.

Song analysis: "Money" by Pink Floyd; "Mr Soft" by Steve Harley and Cockney Rebel and its use in Trebor Mint advertisement.

Fair Trade: Contracts and corporate ethics; Corporate Social Responsibility (CSR).

Products and Packaging: "Wrap Rage"; Specifications and features; Measurements; Product description; Expressions for product presentations.

Greenberg, Reesa, "The Exhibited Redistributed: a case for reassessing space", in *Thinking about Exhibitions*, eds Reesa Greenberg, Bruce Ferguson, Sandy Nairne, (London and New York: Routledge, 2002), pp 349-367; Niche marketing; Affiliate identification; Corporate identity

Final Work: Development and completion of Graphic Portfolio and Graphic CV, and CV and Cover Letter in English

Development and completion of a brand identity for a new product/service in English

Metodologia

Lezione frontale, lavoro individuale e di gruppo online, *team work, cooperative learning, project area.*

Uso di strumenti multimediali finalizzato al Business e alla Presentazione. Le lezioni si terranno interamente in lingua Inglese e si avvarranno di testi in lingua, materiale fotostatico e multimediale.

Modalità d'esame

Orale con valutazione del Progetto, del Portfolio e della loro presentazione. Continuous assessment: verrà valutata la partecipazione attiva e la precisione nell'adempimento dei Task previsti dal corso formanti il Portfolio personale. Valutazione della comprensione e della produzione scritta ed orale della lingua e dei progetti presentati.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire gli strumenti teorici e pratici necessari all'analisi, elaborazione, comprensione ed uso autonomo dei linguaggi e dei supporti grafici e multimediali in lingua sviluppando abilità e competenze indispensabili a far sì che il Designer esperto in Comunicazione possa affacciarsi con sicurezza al mondo lavorativo nazionale e internazionale.

Contatti

s.martin@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
English for business and communication	Martin Susan	5	40

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testo obbligatorio:**

ALLISON J. - TOWNSEND JE. - EMMERSON P., *The Business 2.0, B2 Upper Intermediate Student's Book and eWorkbook*, MacMillan, London 2014.

Testi di approfondimento:

HITCHENS P. - HITCHENS J., *Successful Brand Management*, Hodder & Stoughton, London 2014.

LINDSTROM M., *Buy.ology: how everything we believe about why we buy is wrong*, Random House, London 2008.

LULL J., *Media, Communication and Culture: A Global Approach*, Columbia, Columbia University Press, 2000

SMITH N., *Successful Social Media Marketing*, London: Hodder & Stoughton, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e media	Villa Mariagrazia	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali per analizzare e comprendere il panorama delle comunicazioni di massa ed evidenziare le peculiarità dell'attuale sistema mediatico, sotto l'aspetto della riflessione etica. L'obiettivo è di stimolare negli studenti, futuri protagonisti dell'agire comunicativo e già oggi fruitori di svariate forme di comunicazione, una maggior presa di coscienza delle possibilità di discernimento e di scelta critica insite nelle diverse pratiche massmediali, nell'ottica di promuovere il bene comune, ossia quei valori universali dell'umanità che sostengono l'essere, la partecipazione e la condivisione. Per diventare uomini e donne in cammino verso una maggior maturità spirituale e sociale, e giungere così a una responsabilità in prima persona, sia operando all'interno di un determinato ambito comunicativo sia interagendo con esso, che permetta di abitare con consapevolezza, come soggetti morali, il proprio tempo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso è preceduto da un inquadramento teorico-culturale sul concetto di etica generale e, nello specifico, di etica della comunicazione. Poi, affronta le varie etiche comunicative in relazione ai diversi ambiti massmediali, con un approfondimento sull'istanza etica nel design della comunicazione. Infine, cerca di individuare principi e regole per una maggiore consapevolezza etica in chi comunica e in chi è destinatario dell'attività di comunicazione.

- L'etica: cos'è, le domande cui risponde, il suo significato nella cosiddetta "età della tecnica", 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: l'idea fondativa della comunicazione come creazione di uno spazio comune di relazione tra gli interlocutori, le tre forme concrete che può assumere (deontologia professionale e principio di responsabilità, etica della comunicazione propriamente intesa, con la questione del senso, della motivazione e del coinvolgimento morale, ed etica insita negli stessi processi comunicativi, elaborata di recente da autori come Karl-Otto Apel e Jurgen Habermas).
- Cosa significa comunicare "bene": i principali modelli di etica della comunicazione finora individuati (il riferimento alla "natura" dell'essere umano, il modello del dialogo come forma etica dell'agire comunicativo, il paradigma retorico del riferimento all'audience, il criterio morale dell'utilità variamente concepita, il principio della comunità della comunicazione).
- L'etica della comunicazione oggi, nell'utilizzo della parola, della scrittura e dell'immagine: gli atteggiamenti di responsabilità morale da assumere all'interno di ciascun ambito comunicativo da parte degli operatori della comunicazione e i comportamenti ispirati a spirito critico da adottare di fronte alle varie forme di comunicazione da parte dei fruitori, l'esigenza di salvaguardare la dimensione della fiducia, della credibilità, dell'onestà e della correttezza, in una parola della verità dell'informazione, nella creazione, promozione e mantenimento di uno spazio di intesa e coesione nella comunità della comunicazione.
- Le etiche della comunicazione applicate ai diversi contesti informativi e comunicativi e i quattro punti di vista da cui si possono affrontare (etica delle teorie sui media, etica dell'emittenza, etica della ricezione ed etica del testo, ossia il modo in cui l'emittente costruisce e delimita lo spazio fruitivo e interpretativo del proprio destinatario), delineando il quadro teorico di riferimento e le motivazioni che ne sono alla base e approfondendo le questioni specifiche in prospettiva semio-pragmatica: carta stampata, ambito radiotelevisivo, new media elettronici e digitali (da Internet al Web 2.0), comunicazione pubblicitaria, pubblica e istituzionale, d'impresa, interculturale, sociale, politica, ambientale, bio-sanitaria...
- L'etica applicata al design della comunicazione (graphic design): teorie e modelli interpretativi, con l'analisi di alcuni casi specifici.
- Come superare il problema dell'etica disattesa nel campo della comunicazione, con l'analisi di alcuni casi studio (la rappresentazione del corpo, dell'amore e della violenza nei media): il riconoscimento della persona come soggetto morale, l'assunzione di responsabilità personale, ma anche sociale, da parte di chi comunica e del destinatario, il rispetto e la salvaguardia di sé e dell'altro nel-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e media	Villa Mariagrazia	3	24

lo spazio dell'interlocuzione, il perseguimento di quel legame comunicativo che mira alla comprensione, l'unità e l'universalità versus il fraintendimento, l'individualismo e la separazione.

Focus

Viene proposto un approfondimento tematico legato allo specifico della Laurea Magistrale in Creatività e Design della Comunicazione, attraverso un'indagine sul ruolo svolto dall'etica nella produzione e gestione delle immagini in un progetto comunicativo. Un creativo/art director viene invitato a tenere una lezione all'interno del corso, e la sua esperienza è analizzata, valutata e discussa insieme agli studenti.

Metodologia

Il corso consta di:

- lezioni frontali, 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;
- esercitazioni pratiche a tema, da svolgersi singolarmente;
- incontro con un professionista attivo nell'ambito comunicativo su tematiche e casi di etica applicata alla comunicazione e al marketing per i media digitali.

Modalità d'esame

L'esame prevede una presentazione e discussione dell'esercitazione a tema svolta dallo studente (questa incide per il 30% 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 70%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre agli studenti in Creatività e Design della Comunicazione l'opportunità di comprendere come la questione etica sarà una presenza estremamente concreta, nello svolgimento della loro professione, e come dovrà essere affrontata con un agire comunicativo realmente responsabile. Nella progettazione di brand o di corporate identity, nella gestione di media digitali, nella pianificazione di strategie e tecnologie per la comunicazione multimediale, nello sviluppo di creatività nel campo del graphic design, della visual communication e dell'interaction design, o nello studio di campagne promozionali o pubblicitarie, il futuro Creativity and Communication Designer non dovrà solo mettere in campo le proprie competenze teorico-culturali e professionali, ma anche la sua 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 non solo al servizio dei suoi obiettivi e di quelli della committenza, ma di tutta quanta la società civile.

Contatti

m.villa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi fondamentali:

BETTETTINI GIANFRANCO, FUMAGALLI ARMANDO, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 2010.

FABRIS ADRIANO (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, Edizioni ETS, Pisa 2011.

STELLA RENATO, *Media ed etica. Regole ed idee per le comunicazioni di massa*, Donzelli, Roma 2008.

Testi consigliati:

AROLDI PIERMARCO, *La responsabilità difficile. Media e discernimento*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2012.

BOLLINI LETIZIA, BRANZAGLIA CARLO, *No Brand More Profit: etica e comunicazione*, AIAP Edizioni, Milano 2003.

CALVINO ITALO, *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Mondadori, Milano 2000.

CHENEY GEORGE, MAY STEVE, MUNSHI DEBASHISH (ed.), *The Handbook of Communication Ethics*, Routledge, New York 2011 (Unit 1 e Unit 2).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e media	Villa Mariagrazia	3	24

FABRIS ADRIANO, *Etica della comunicazione*, Carocci editore, Roma 2014.

LINGUA GRAZIANO (a cura di), *Comunicare senza regole? Etica e mass-media della società globale*, Edizioni Medusa, Milano 2002.

MAINWARING SIMON, *We First: How Brands and Consumers Use Social Media to Build a Better World*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2012.

PRATELLESI MARCO, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Bruno Mondadori, Milano 2014.

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

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per eventuali approfondimenti individuali, in base all'argomento scelto per l'esercitazione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing research e data analysis per il mercato (Campus di Mestre)	Brusattin Lorenzo	5	40

Obiettivi

1. Mettere in contesto il marketing research nell'ambito delle scienze sociali. Suoi aspetti epistemologici e scientifici.
2. Offrire strumenti per interpretare informazioni di tipo quantitativo al fine di poter prendere decisioni radicate nell'evidenza empirica.
3. Impartire nozioni metodologiche che permettano allo studente di realizzare in proprio (o commissionare) ricerche di mercato di tipo quantitativo e/o qualitativo.
4. Iniziare lo studente al trattamento, manipolazione ed analisi dei dati attraverso l'uso del calcolatore e di software specifico.
5. Approfondire gli aspetti e le tecniche del marketing research più affini alla comunicazione e al marketing digitale.

Prerequisiti richiesti

Nozioni elementari di statistica descrittiva. Il corso viene erogato in lingua inglese.

Contenuti del corso

1. Aspetti scientifici ed epistemologici del marketing research. Teoria, ipotesi e ciclo della ricerca scientifica. Definizione del problema e dell'oggetto della ricerca. Ricerca esploratoria, desk research, basi dati, dati secondari.
2. Ruolo del marketing research nell'ambito del marketing e della comunicazione. Prassi operative. Etica professionale.
3. Marketing Research Quantitativo
 - Raccolta di dati primari
 - Concettualizzazione, operazionalizzazione e misurazione
 - Campionamento e fieldwork
 - Elementi di inferenza statistica
 - Analisi dei dati e presentazione dei risultati
4. Marketing Research Qualitativo
 - Tecniche qualitative di raccolta dei dati
 - Analisi dei dati qualitativi e presentazione dei risultati

Focus

Sondaggi Quantitativi Online via Panel.
 Monitorizzazione del buzz / reputazione online di un Brand famoso.

Metodologia

Lezioni teorico-pratiche in aula ed esercitazioni/laboratorio.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di:

- realizzazione pratica di uno o più assignment durante il corso: 50% del voto finale;
- verifica scritta delle competenze teoriche acquisite, a fine corso, in modalità di scelta multipla e quesito: 50% del voto finale.

I risultati del test scritto e il voto finale verranno comunicati nella stessa giornata di svolgimento del test stesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende dotare lo studente degli strumenti di ricerca necessari a prendere decisioni strategiche o tattiche ponderate nell'ambito di professionalità legate al web marketing e alla comunicazione (product manager, brand manager, market research manager, consumer insight, public relations manager).

Il corso mira altresì a familiarizzare lo studente con le metodologie tradizionali della ricerca di mercato nonché con nuove tecniche di ricerca e analisi sviluppate specificamente per l'ambito web.

Attività applicative

1. Sintesi e presentazione in pubblico di un articolo accademico pubblicato in una delle principali riviste internazionali specializzate in marketing research.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing research e data analysis per il mercato (Campus di Mestre)	Brusattin Lorenzo	5	40

2. Simulazione e reporting dei risultati di una simulazione di marketing research qualitativo (focus group).
3. Esercizio di analisi statistica descrittiva.
4. Realizzazione di una monitoraggio del buzz / reputazione online di un brand famoso.

Contatti

l.brusattin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

MALHOTRA, N. K., BIRKS D. F., *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2007.

In alternativa è possibile utilizzare la seguente bibliografia in italiano:

MOLTENI L., TROILO G., *Ricerche di marketing: metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative*, EGEA, 2012.

CORBETTA P., GASPERONI G., PISATI M., *Statistica per la ricerca sociale*, Il Mulino, 2001.

Testi consigliati:

POYNTER R., *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers*, Wiley, New York, 2010.

UNDERHILL, P., *Why We Buy: The Science of Shopping: Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and beyond*. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2009.

ZALTMAN G., *Come pensano i consumatori. Quello che il cliente non dice e la concorrenza non sa*, Ed. Etas, Milano, 2003.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing research e data analysis per il mercato (Campus di Verona)	Bresciani Riccardo	5	40

Obiettivi

1. Mettere in contesto il *marketing research* nell'ambito delle scienze sociali. Suoi aspetti epistemologici e scientifici.
2. Offrire strumenti per interpretare informazioni di tipo quantitativo al fine di poter prendere decisioni radicate nell'evidenza empirica.
3. Impartire nozioni metodologiche che permettano allo studente di realizzare in proprio (o commissionare) ricerche di mercato di tipo qualitativo, con uno sguardo a tutte le diverse tipologie di principali ricerche qualitative, integrando la capacità di gestire, a supporto, anche dati di tipo quantitativo.
4. Iniziare lo studente al trattamento, manipolazione ed analisi dei dati qualitativi sia tramite attività *field* che tramite attività *desk*, che attraverso le *survey online*.
5. Approfondire gli aspetti e le tecniche del *marketing research* più affini alla comunicazione e al marketing strategico.

Prerequisiti richiesti

Nozioni elementari di marketing, branding, comunicazione pubblicitaria.
 Il corso viene erogato in lingua inglese.

Contenuti del corso

1. Aspetti scientifici ed epistemologici del marketing research. Teoria, ipotesi e ciclo della ricerca scientifica. Definizione del problema e dell'oggetto della ricerca. Ricerca esploratoria, desk research, field research, gestione dei dati.
2. Ruolo del marketing research nell'ambito del marketing e della comunicazione. Prassi operative. Etica professionale.
3. Marketing Research Qualitativo
 - Tecniche qualitative di raccolta dei dati: overview e utilità strategica.
 - I focus group.
 - Le etnografiche e le net-nografie.
 - Ricerche U&A.
 - Un caso contemporaneo: il mobile al servizio delle ricerche qualitative di marketing (nota docente: è probabile che vi sia la possibilità di avere un ospite su questo tema specifico).
 - I panel online e le online community.
 - Campionamento e fieldwork.
 - Analisi dei dati e presentazione dei risultati.
4. Casi studio di marketing research qualitativo strategico:
 - il potenziale del/dei mercato/i (tendenze, scenari, creazione di nuovi mercati e anticipazione domanda);
 - segmentazione del mercato: perché ogni target ha caratteristiche peculiari;
 - posizionamento prodotto/brand, analisi potenziale e fine tuning di comunicazione;
 - NPL: il lancio di nuovi prodotti, dalle opportunità al new product development al lancio sul mercato.
5. Elementi di marketing research quantitativo: Sondaggi Quantitativi Online via Panel. Monitorizzazione del buzz/reputazione online di un brand (teoria e casi studio).

Focus

Simulazione per un Brand famoso di un progetto di ricerca qualitativo integrato e sua realizzazione.

Metodologia

Lezioni teorico-pratiche in aula ed esercitazioni/laboratorio.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di:

- realizzazione pratica di uno o più assignment durante il corso: 50% del voto finale;
- verifica scritta delle competenze teoriche acquisite, a fine corso, in modalità di scelta multipla e quesito: 50% del voto finale.

I risultati del test scritto e il voto finale verranno comunicati nella stessa giornata di svolgimento del test stesso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing research e data analysis per il mercato (Campus di Verona)	Bresciani Riccardo	5	40

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende dotare lo studente degli strumenti di ricerca necessari a prendere decisioni strategiche o tattiche ponderate nell'ambito di professionalità legate al web marketing e alla comunicazione (*product manager, brand manager, market research manager, consumer insight, public relations manager*). Il corso mira altresì a familiarizzare lo studente con le metodologie tradizionali della ricerca di mercato nonché con nuove tecniche di ricerca e analisi che coinvolgono anche l'ambito web.

Attività applicative

1. Sintesi e presentazione in pubblico di un articolo accademico pubblicato in una delle principali riviste internazionali specializzate in *marketing research*.
2. Simulazione e reporting dei risultati di una simulazione di *marketing research* qualitativo (*focus group*).
3. Esercizio di analisi di un caso studio tra quelli visti e *reporting* / sintesi del processo di ricerca e delle principali evidenze.
4. Realizzazione di una monitorizzazione del *buzz/reputazione online* di un brand famoso.

Contatti

r.bresciani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

MALHOTRA, N. K., BIRKS D. F., *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2007.

In alternativa è possibile utilizzare la seguente bibliografia in italiano:

MOLTENI L., TROILO G., *Ricerche di marketing: metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative*, EGEA, 2012.

Testi consigliati:

UNDERHILL, P., *Why We Buy: The Science of Shopping: Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and beyond*. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2009.

ZALTMAN G., *Come pensano i consumatori. Quello che il cliente non dice e la concorrenza non sa*, Ed. Etas, Milano, 2003.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Civelli Franco	5	40

Obiettivi

La responsabilità del “costruttore” di comunicazione deve essere chiara, in relazione alla concezione che ha di sé, dell’altro (il destinatario e i destinatari), del sistema di valori che ne orientano l’attività e la conoscenza e relativa selezione degli strumenti di comunicazione disponibili, tra cui i new media, in relazione ai destinatari e alle condizioni dinamiche degli ecosistemi di pertinenza.

Gli obiettivi sono rivolti a fornire le principali chiavi di lettura, di comprensione e gli strumenti concettuali per meglio riconoscere le variabili di contesto da parte del “comunicatore”, per attivare forme efficaci di trasmissione, di indirizzo e di finalizzazione dei messaggi. Sono inoltre rivolti a favorire quanto è responsabilizzazione dell’addetto ai lavori in quanto operatore nella dimensione psicosociale e pedagogica delle diverse realtà con le quali si trova ad interagire.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Tengono conto della complessità e della dinamica individuale, personale, relazionale (Sé/Altro/Altri/ Gruppi di riferimento), valoriale, contestuale (Gruppi/organizzazioni) e delle diverse scale con le quali ci si dovrà confrontare (temporali, spaziali, culturali ecc.).

Si sottolineerà in particolare come questi aspetti si interfacciano con le diverse forme dell’organizzarsi e delle organizzazioni (aziende, imprese del sociale, gruppi e non solo).

Si evidenzierà infine la rilevanza della crescente richiesta di accentuazione delle “distanze”, dei diversi “divide” digitali, culturali, sociali.

- Complessità e società interconnesse. Diritti e vincoli nel mondo “rete”.
- Stili di vita da Adler ad oggi: le dimensioni pedagogica, psicologica, antropologica e sociale.
- La percezione sociale.
- Individuo, persona: il sé, consapevolezza di sé, del sé.
- Identità e new media.
- Autostima e narcisismo.
- Le variabili di genere, generazionali, culturali, crossculturali.
- I sé e i contesti sociali.
- Il sé, l’altro da sé. Comprendere le azioni degli altri e i neuroni specchio.
- I gruppi: il loro riconoscimento, la classificazione, le tipologie, i cluster.
- Il processo di socializzazione e la “funzione” dei gruppi: ingroup e outgroup.
- Gli stili di vita e il processo di carriera della persona: famiglia, scuola, lavoro, sociale.
- Lavoro, tempi, stili di vita: worklife balance, worklife integration.
- L’internal marketing nelle organizzazioni e le forme di comunicazione e di servizio sulla base dei bisogni: well being, wellness, fairness.
- Dai “fringe benefits” alla segmentazione delle popolazioni di un’organizzazione.
- Distanza, oggetti e valore in una società fluida.
- Il benessere come forma di consumo.
- Bisogni e motivazioni: le principali scuole e un riferimento a Mc Clelland (Achievement, Power, Status, Affiliation).
- I valori e il valore dei consumi: il “bisogno” e gli stili. Dal prodotto al simbolo.
- Le forme di “consumo”: consumatore “evoluto” perché “informato”?
- Creatività, innovatività e cambiamenti nel sociale: i riflessi sugli stili di vita.
- Employer branding, leadership brand, immagine aziendale e i riflessi sugli stili di vita.
- Le tecnologie e gli influenzamenti: nuovi media, reti, norme ed etica.

Focus

Road Scholar: educational travel (Elderhostel).

Touring Club Italiano.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di casi, project work su tematiche specifiche in base al numero e caratteristiche dei partecipanti e loro possibile “clusterizzazione”. Valorizzazione delle differenze di stile. Analisi di filmati pertinenti con gli stili di vita. “Palestra” per l’analisi di casi in sottogruppi con peer review e griglia di osservazione/valutazione in aula e in presenza.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Civelli Franco	5	40

Modalità d'esame

L'esame è orale. Si richiede la presentazione di un breve elaborato (slide, scritto) su un tema a scelta tra 10 proposti. La presentazione dell'elaborato varrà il 40% dell'intero esame orale mentre il restante 60% sarà formato da domande sul programma d'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

Acquisire una serie di strumenti metodologici per la possibile riconoscibilità (analisi, osservazione, classificazione, relazione) dei diversi stili di vita in rapporto ai contesti e alla dimensione diacronica (carriera personale/professionale). Apprendere a incrociare il "numero" con l'aspetto "culturale" delle situazioni e delle differenti organizzazioni. Avvalersi delle indagini di scenario come strumento di lavoro. Riconoscere la necessità/utilità di identificare gli stili di vita e come questi aiutino a meglio finalizzare/valorizzare gli strumenti del comunicare "situati", in riferimento ad una valutazione etica dell'agire comunicativo.

Contatti

f.civelli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispensa fornita dal docente sulla base di quanto presentato in aula.

Un testo a scelta tra le seguenti opzioni:

Prima opzione:

BOCA S., BOCCHIARO P., SCAFFIDI ABBATE C., *Introduzione alla psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna 2003 (Capitoli da I a VIII Compreso).

RIVA G., *Psicologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna 2012 (Capitoli VII e VIII).

Seconda opzione:

ARGENTERO P., CORTESE C., PICCARDO C., *Psicologia delle organizzazioni*, R. Cortina Editore, Milano 2009 (Capitoli 4, 8, 9,13,16,17,18).

Letture consigliate per approfondimenti:

ANOLLI L., *Fondamenti di psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna 2008.

BAUMAN Z., *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Gardolo 2007.

CESAREO V., VACCARINI I., *L'era del narcisismo*, Franco Angeli, Milano 2012.

DANESI M., *La comunicazione al tempo di internet*, Progedit, Bari 2013.

DOMENICI P., *Dentro la società interconnessa*, Franco Angeli, Milano 2014.

GALIMBERTI U., *I miti del nostro tempo*, Feltrinelli, Milano, 2009; (capitolo 6 Il mito della moda; capitolo 12 Il mito del mercato).

RODOTÀ S., *Il mondo della rete. Quali i diritti, quali i vincoli*, Laterza-La Repubblica Edit, Roma 2014.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di <i>unconventional marketing</i>	Montieri Vittorio	5	40

Obiettivi

Il corso affronta il tema del marketing non convenzionale sia sotto il profilo teorico che in una prospettiva tecnico-pratica. Per ciascuno dei diversi strumenti della galassia unconventional sarà fornita una contestualizzazione culturale e una specialistica interna al mix della promozione di marca, sarà visionata un'ampia casistica e ne saranno analizzati i processi strategici, ideativi ed esecutivi. L'obiettivo è quello di favorire l'apertura mentale e le conoscenze metodologiche necessarie per concepire e pianificare operazioni di marketing non convenzionale originali, efficaci e strategicamente appropriate. Fondamentale in questo senso è sviluppare negli studenti la capacità di integrare sinergicamente le leve di comunicazione che saranno prese in considerazione durante il corso e in altri insegnamenti del corso di laurea. Il laboratorio dedicato a questa disciplina, che avrà luogo nel semestre successivo, metterà gli studenti alla prova e darà un riscontro concreto della loro preparazione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il marketing non convenzionale.

- Dal marketing al marketing non convenzionale.
- Spazio fisico e spazio virtuale: ambiti dell'unconventional marketing.
- L'approccio media-neutral.
- I driver della comunicazione non convenzionale.

Antecedenti e paralleli del non convenzionale nelle avanguardie artistiche e nella controcultura.

- Situazionismo, culture jamming e subvertising.
- Graffitismo e guerrilla art.

Ambient media.

- Tipologie.
- Tecniche: intrusione, trasformazione, installazione.
- Valori: formale, funzionale, fatica, attenzionale.

Guerrilla marketing.

- Tipologie e casistica.
- La variabile candid camera.
- La variabile high-tech.
- La variabile interattiva.

Viral Marketing.

- Il word of mouth.
- L'analisi di rete.
- La memetica.
- I video virali: format.
- I video virali: strategia e consuntivo.

Il fattore cool nella comunicazione non convenzionale.

- Genesi del cool.
- Il circolo ermeneutico del cool hunting.
- Individuazione e analisi dei trend.
- Cool Mapping.

Crowdsourcing.

- Caratteristiche e modalità di partecipazione.
- Presupposti socio-economici e motivazione.
- Settori e skills.
- Social media e agenzie specializzate.

Branded entertainment.

- La convergenza tra promozione e intrattenimento.
- Il product placement.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di <i>unconventional marketing</i>	Montieri Vittorio	5	40

- Tipologie: cinema, televisione, letteratura, musica e video-musicali, videogiochi.
- Hall of Fame.
- Tipologie di collocamento e forme di pagamento.
- Sviluppo operativo e valutazione economica.
- Location placement e film commission.
- Branded content e branded entertainment.

Focus

Native advertising.

Metodologia

Lezioni frontali corredate da casi di studio ed esercitazioni.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova scritta individuale.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente in grado di progettare e gestire operativamente un'operazione di marketing non convenzionale. Maturerà le competenze per selezionare le soluzioni più adeguate, coordinare le diverse attività nello spazio fisico e in quello virtuale e favorirne l'amplificazione mediatica online e offline.

Attività applicative

Esercitazioni pratiche saranno svolte in aula.

Contatti

v.montieri@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora prima dell'inizio e dopo il termine della propria lezione previo accordo via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

BRIOSCHI A. - USLENGHI A., *White space. Idee non convenzionali sulla comunicazione*, Egea, Milano, 2015.

Dispensa a cura del docente.

Testi di approfondimento:

AMBROSIO G. (a cura di), *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma, 2005.

ARNESANO G., *Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano, 2007.

BAZZOFFIA A., *Spot 2.0. L'uso di You Tube come mezzo pubblicitario*, Franco Angeli, Milano, 2014.

BONSIGNORE P., SASSOON J., *Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa*, Franco Angeli, Milano, 2014.

BORELLO D., DALLI D., GISTRI G., *Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, EGEA, Milano, 2008.

CAIAZZO D., FEBBRAIO A., LISIERO U., *Viral video*, Fausto Lupetti, Milano, 2013.

COLLINA S., SIMONTE V., *Introduzione alla memetica: la comunicazione virale*, Aracne, Ariccia (RM), 2007.

CORTI G., *Occulta sarà tua sorella! Pubblicità, product placement, persuasione: dalla psicologia subliminale ai nuovi media*, Castelvecchi, Roma, 2004.

COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., *Marketing Non Convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Il Sole 24 Ore, Milano, 2012.

FERRARI T., *Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale*, Clueb, Bologna, 2009.

FRAUSIN A., ZANCANELLA F., *Guerrilla marketing in Italia*, Nuova Prhomos, Città di catello (PG), 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di <i>unconventional marketing</i>	Montieri Vittorio	5	40

GODIN S., *Unleashing the ideavirus*, Hyperion, New York, 2001.

DORRIAN M., LUCAS G., *Guerrilla advertising. Unconventional brand communication*, Laurence King Pub., London, 2006.

HIMPE T., *Advertising is dead. Long live advertising!*, Thames&Hudson, New York, 2006.

LEVINSON J.C., LUCAS G., *Guerrilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*, New York, Houghton Mifflin Company, 1994.

NELLI R.P., *L'evoluzione delle strategie di branded entertainment. Presupposti teorici e condizioni di efficacia*, Vita e Pensiero, Milano, 2011.

PEDRONI M., *Coolhunting. Genesi di una pratica professionale eretica*, Franco Angeli, Milano, 2010.

PEVERINI P., *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS University Press, Roma, 2014.

PORCEDDU CILIONE M., *Comunicazione non convenzionale*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013.

ROSEN E., *The Anatomy of Buzz. How to create word of mouth marketing*. Crown Business, New York, 2002.

SASSOON J., *Storie virali. Come creare racconti di marca capaci di diffondersi in modo esplosivo nel web*, Lupetti, Milano, 2012.

SHIFMAN L., *Memes in digital culture*, The MIT Press, Cambridge (MA)-London, 2014.

TRUA T., *Marketing presente e futuro: guerrilla, virale, stickering, tribale, social e tutto l'universo del marketing online*, Bitbiblos, Bologna, 2014.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing (<i>Campus di Mestre</i>)	Porceddu Cilione Michele	5	40

Obiettivi

Il corso vuole approfondire, all'interno del quadro di riferimento delle discipline sociologiche, le conoscenze teorico-concettuali fondamentali per comprendere i modelli di comunicazione e i linguaggi propri dei diversi canali (in particolare internet e il mobile) della comunicazione digitale e gli "spazi relazionali" che attraverso di essi vengono a generarsi. In secondo luogo vuole sviluppare le competenze necessarie ad intraprendere attività di comunicazione e marketing digitale sviluppando ed ottimizzando la presenza in rete (di brand, di prodotto, ecc.). Le lezioni affronteranno le seguenti tematiche con un approccio semiotico-sociologico.

Il corso offre allo studente una base teorica per orientarsi nel mondo della comunicazione digitale e del web marketing attraverso una serie di concetti, teorie e strumenti metodologici sfruttando la novità rappresentata dai nuovi strumenti della digital communication in rapporto con la cultura di massa e i media tradizionali. Un ulteriore approfondimento permetterà allo studente di spaziare tra i diversi linguaggi utilizzabili nel mondo del web marketing e della comunicazione digitale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Modelli e teorie della comunicazione mediata.

Vecchi media, new media e cultura digitale.

Semiotica dei nuovi media: teorie, metodi e oggetti.

Interfaccia, interazione, interattività, usabilità.

Le operazioni, le illusioni, le forme dei new media.

Cenni sulla tecnologia dei database e sulla digitalizzazione del prodotto e del consumatore.

La comunicazione interpersonale mediata da tecnologie.

Il web 2.0 come spazio di interazioni, palestra di pratiche, luogo di intelligenza collettiva.

Amiga Demoscene, l'alba del videoclip digitale.

Cenni sui linguaggi semplificati per la programmazione multimediale: Processing e MAX-MSP.

L'uso di LinkedIn a livello professionale (questo approfondimento del programma verrà tenuto dal prof. Andrea Albanese).

Focus

Le frontiere del marketing digitale: prodotti transmediatici e narrazione digitale.

Metodologia

Lezioni frontali e momenti di confronto su casi aziendali esaminati in aula.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso permette allo studente di acquisire i diversi linguaggi e approcci socio-semiotici di riferimento. In particolare il laureato in web marketing & digital communication saprà utilizzare il linguaggio proprio della disciplina e il suo uso performativo nei new media sia dalla parte dell'impresa, sia dalla parte del consumatore.

Contatti

m.porceddu@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

COSENZA G., *Semiotica dei Nuovi Media*, Laterza, Roma-Bari, 2014.

MANOVICH L., *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares-MIT Press, Milano-Boston 2005.

MANOVICH L., *Software Takes Command*, Bloomsbury Publishing, New York, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing (<i>Campus di Mestre</i>)	Porceddu Cilione Michele	5	40

Testi di approfondimento:

BURGESS J., GREEN J., *Youtube*, Polity Press, Cambridge, 2009.

LOVINK G., *Network Without a Cause*, Polity Press, Cambridge 2012.

PHILIPS A., *Transmedia Storytelling*, McGraw Hill, New York, 2012.

PONT S., *Digital State*, Kogan Page, London, 2013.

TUFTE E., *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire, CT: Graphics Press, 1983.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing (<i>Campus di Verona</i>)	Albanese Andrea	5	40

Obiettivi

Il corso vuole approfondire, all'interno del quadro di riferimento delle discipline sociologiche, le conoscenze teorico-concettuali fondamentali per comprendere i modelli di comunicazione e i linguaggi propri dei diversi canali (in particolare internet e il mobile) della comunicazione digitale e gli "spazi relazionali" che attraverso di essi vengono a generarsi. In secondo luogo vuole sviluppare le competenze necessarie ad intraprendere attività di comunicazione e marketing digitale sviluppando ed ottimizzando la presenza in rete (di brand, di prodotto, ecc.). Le lezioni affronteranno le seguenti tematiche con un approccio semiotico-sociologico.

Il corso offre allo studente una base teorica per orientarsi nel mondo della comunicazione digitale e del web marketing attraverso una serie di concetti, teorie e strumenti metodologici sfruttando la novità rappresentata dai nuovi strumenti della digital communication in rapporto con la cultura di massa e i media tradizionali. Un ulteriore approfondimento permetterà allo studente di spaziare tra i diversi linguaggi utilizzabili nel mondo del web marketing e della comunicazione digitale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La comunicazione mediata dalla tecnologia: ieri, oggi, domani, modelli e teorie.

Digital Divide e Cultural Divide: evoluzione della cultura digitale tra vecchie generazioni e nativi digitali.

Distribuzione ed evoluzione dei lettori tra vecchi media e new media.

App, mobile, web e semiotica dei nuovi media.

Cambiamenti relazionali e di comunicazione tra singoli ed all'interno dei gruppi nell'era delle comunità digitali.

La Comunicazione Digitale tra competenze Marketing e ICT (Information Communication Technologies).

Digital Communication, Digital Marketing, Social Media Communication, Social Media Marketing. Evoluzione del lettore digitale e ciclo di vita della notizia digitale.

Linguaggio digitale delle nuove generazioni: Web Star, Youtubers, Facebook Star.

La comunicazione mediata dalla tecnologia ieri, oggi, domani.

Business Personal Branding.

La comunicazione del singolo e la credibilità dei brand nell'era digitale.

I nuovi ruoli all'interno dell'arena digitale: Influencer, Leader, Opinion Leader.

Tecniche di comunicazione e scrittura digitale, come vengono influenzate le decisioni nell'era digital e social.

Comunicare attraverso Gaming e Gamification: coinvolgimento dell'utente.

L'uso di LinkedIn a livello professionale.

Focus

Le frontiere del marketing digitale: prodotti transmediatici e narrazione digitale.

Metodologia

Lezioni frontali e momenti di confronto su casi aziendali esaminati in aula.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso permette allo studente di acquisire i diversi linguaggi e approcci socio-semiotici di riferimento. In particolare il laureato in web marketing & digital communication saprà utilizzare il linguaggio proprio della disciplina e il suo uso performativo nei new media sia dalla parte dell'impresa, sia dalla parte del consumatore.

Contatti

a.albanese@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing (<i>Campus di Verona</i>)	Albanese Andrea	5	40

Orario ricevimento

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

Bibliografia

COSENZA G., *Semiotica dei Nuovi Media*, Laterza, Roma-Bari, 2014.

MANOVICH L., *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares-MIT Press, Milano-Boston 2005.

MANOVICH L., *Software Takes Command*, Bloomsbury Publishing, New York, 2013.

VOLLI U., *Il nuovo libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Cremona 2015

Testi di approfondimento:

BURGESS J., GREEN J., *Youtube*, Polity Press, Cambridge, 2009.

LOVINK G., *Network Without a Cause*, Polity Press, Cambridge 2012.

PHILIPS A., *Transmedia Storytelling*, McGraw Hill, New York, 2012.

PONT S., *Digital State*, Kogan Page, London, 2013.

TUFTE E., *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire, CT: Graphics Press, 1983.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale	Pillon Lisa	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di fornire una panoramica completa sul tema Web Advertising e Search Engine Marketing.

Verranno analizzati i principali strumenti di Pubblicità Digitale: caratteristiche, funzionalità, ambiti di applicazione e modalità di utilizzo. In accompagnamento alla parte teorica verranno di volta in volta mostrati alcuni esempi significativi e case history reali.

Il corso avrà inoltre un'impronta fortemente pratica: la materia per essere compresa appieno deve essere "toccata con mano". Gli studenti utilizzeranno in prima persona alcuni dei Tools analizzati, simulando la creazione di vere e proprie campagne pubblicitarie.

Prerequisiti richiesti

Dimestichezza col Web, nozioni generali di Web Marketing, personal computer individuale e connessione ad internet.

Contenuti del corso

Il Web come strumento e opportunità di business. Com'è cambiato l'atteggiamento degli utenti nei confronti delle aziende online e come dovrebbe cambiare l'approccio dell'azienda per gestire al meglio il rapporto col consumatore.

Motori di ricerca: visibilità e posizionamento. Posizionamento organico VS posizionamento a pagamento: caratteristiche, vantaggi e svantaggi, modalità di utilizzo.

Elementi di SEO e SEO Copywriting.

Article Marketing e Online Reputation.

Keyword Advertising e Display Advertising. Google AdWords: cos'è, come funziona, quando e come utilizzarlo.

Remarketing o Retargeting: cos'è, come funziona, quando e come utilizzarlo.

Web Analytics: monitoraggio e analisi dei risultati per ottimizzare l'attività pubblicitaria.

Facebook Marketing: quali standard rispettare nella creazione e gestione di una pagina Facebook aziendale. Principali differenze tra Facebook e gli altri Social Media più utilizzati in ottica aziendale e di marketing.

Facebook Advertising: caratteristiche e modalità di utilizzo del tool per la gestione di inserzioni; come scegliere la tipologia di campagna in base agli obiettivi prefissati; come raggiungere il target e ottimizzare budget e risultati.

Mobile Marketing: i nuovi device e la loro diffusione hanno cambiato modi e tempi di fruizione del web da parte degli utenti. Come sfruttare al meglio le opportunità offerte dal Mobile Marketing.

Email Marketing: quando, come e perché utilizzarlo. Caratteristiche delle diverse strategie di email marketing. Come usare le email per fidelizzare l'utente.

Altri strumenti e strategie di Web Marketing e Advertising (Real Time Bidding, Comparatori di Prezzo, Marketplace, Affiliation).

Focus

Usabilità di siti web, ecommerce e landing page.

Metodologia

Lezioni teoriche in aula con esercitazioni pratiche individuali o di gruppo (le esercitazioni prevedono che ogni studente sia dotato di pc e che vi sia connessione a internet). Le lezioni verranno accompagnate da slide ed eventuale altro materiale audio/video,

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma di verifica scritta, con domande a risposta libera, relativamente alle conoscenze teoriche acquisite.

Il voto finale terrà conto anche delle esercitazioni pratiche svolte in aula con questa suddivisione: verifica scritta 80%, esercitazioni 20%.

Apporto specifico al profilo professionale

Alla fine del corso lo studente avrà acquisito una buona conoscenza dei principali meccanismi di Web Advertising. Sarà in grado di destreggiarsi e di valutare quali strumenti utilizzare e in che

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale	Pillon Lisa	5	40

modo, sulla base degli obiettivi pubblicitari da raggiungere.

Avrà inoltre acquisito una padronanza di base a livello pratico di alcune delle principali piattaforme di pubblicità online e sarà in grado di creare autonomamente vere e proprie campagne.

Attività applicative

Esercitazioni pratiche individuali o di gruppo relativamente alla creazione di campagne pubblicitarie. Gli studenti saranno inoltre stimolati a partecipare attivamente alle lezioni mediante riflessioni ed analisi su casi concreti portati dal docente o relativi alla loro esperienza personale.

Contatti

l.pillon@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BERTOLI M., *Web marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business*, Hoepli, Milano 2015.

Durante le lezioni verranno segnalate eventuali altre fonti Web (siti, blog e forum, spesso più aggiornati rispetto al cartaceo) o pubblicazioni recenti in linea coi temi affrontati.

Facoltativi, come approfondimento:

BOVE L., *Google per i negozi e le attività commerciali: Come aumentare i clienti con My Business e la Local Search*, Giunti, Milano 2015.

FARABEGOLI A., *Email marketing in pratica*, Apogeo, Milano 2014.

FERTIK M., THOMPSON D., *Reputation economy. Come ottimizzare il capitale delle nostre impronte digitali*, Egea, Milano 2015.

KRUG S., *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile* (3° edizione), Tecniche Nuove, Milano 2014.

MARSHALL P., TODD B., *Google AdWords. La guida definitiva*, Hoepli, Milano 2013.

MASSAROTTO M., *Mobile Marketing. Riflessioni sul nuovo rapporto tra azienda e consumatore*, Apogeo, Milano 2013.

RIMEDIO M., *Come sviluppare il tuo business su Facebook*, Mind Edizioni, Milano 2014.

RUSSO S., BOVE L., *Scopri Google Plus e conquista il web*, Flaccovio, Milano 2014.

SPORTELLI A., *La pubblicità su Facebook. Solo i numeri che contano*, Hoepli, Milano 2015.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
<i>Unconvetional marketing LAB</i>	Montieri Vittorio	5	40

Obiettivi

Il laboratorio costituisce la naturale prosecuzione del corso di Strategie e tecniche di unconventional marketing. Le diverse modalità di comunicazione non convenzionale esaminate nella sezione teorica troveranno applicazione in funzione delle specifiche richieste di una committenza o della partecipazione a un contest. Tra i diversi strumenti promozionali a disposizione (guerrilla marketing, street marketing, ambient media, flashmob, social mob, video virale) gli studenti selezioneranno quelli più idonei alla tematica proposta, individueranno possibili integrazioni crossmediali e condurranno il progetto fino alla sua realizzazione finale.

Prerequisiti richiesti

Aver sostenuto l'esame di Strategie e tecniche di unconventional marketing.

Contenuti del corso

Valutazione analitica del brief della committenza.

Ricerca e approfondimento tematico.

Individuazione degli insight.

Checklist degli strumenti non convenzionali.

Definizione delle strategie e degli obiettivi.

Fase di brainstorming.

Selezione e discussione delle proposte.

Studio della fattibilità.

Pianificazione e scheduling.

Produzione.

Seeding / Media e social media relations.

Consuntivo e presentazione.

Metodologia

I frequentanti saranno suddivisi in gruppi omogenei in base alle loro specifiche capacità e inclinazioni. Interagiranno con il docente e saranno indirizzati e valutati in modo continuativo nelle fasi di progettazione, esecuzione e feedback. La presenza fisica alle lezioni sarà obbligatoria nel modulo iniziale (blocco da 10 ore suddiviso in 2 giorni). Per gli altri moduli sarà possibile anche la presenza tramite tecnologie di collegamento on line come Skype potendo gli studenti nel periodo essere impegnati nel Project-work fuori regione o all'estero.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una presentazione orale in aula con supporto multimediale. Tutti i componenti di ciascun gruppo sono tenuti a prendere la parola ed esporre parte del proprio lavoro.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente sarà in grado di gestire operativamente una campagna di marketing non convenzionale e di sfruttarne il potenziale di notiziabilità.

Attività applicative

L'intero laboratorio costituisce un'esperienza diretta delle possibilità, dei limiti e delle complessità di un'attività di marketing non convenzionale a basso costo.

Contatti

v.montieri@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente è a disposizione un'ora prima dell'inizio e dopo il termine della propria lezione previo accordo via mail.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
<i>Unconvetional marketing</i> LAB	Montieri Vittorio	5	40

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

HIMPE T., *Advertising is dead. Long live advertising!*, Thames&Hudson, New York, 2006.

DORRIAN M., LUCAS G., *Guerrilla advertising. Unconventional brand communication*, Laurence King Pub., London, 2006.

Testi di approfondimento:

AMBROSIO G. (a cura di), *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma, 2005.

ARNESANO G., *Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Franco Angeli, Milano, 2007.

BAZZOFFIA A., *Spot 2.0. L'uso di You Tube come mezzo pubblicitario*, Franco Angeli, Milano, 2014.

BRIOSCHI A. - USLENGHI A., *White space. Comunicazione non convenzionale*, Egea, Milano, 2009.

CAIAZZO D. - FEBBRAIO A., Lisiero U., *Viral video*, Fausto Lupetti, Milano, 2013.

CATTANEO C.A., *Dal marketing convenzionale al marketing non convenzionale*, Pavia University Press, Pavia, 2013.

COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., *Marketing Non Convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Il Sole 24 Ore, Milano, 2012.

COVA B. - SAUCET M., "Unconventional Marketing: from Guerrilla to Consumer Made", in MOUTINHO L. - BIGNÉ E. - MANRAI A. K. (a cura di), *Routledge Companion on The Future of Marketing*, Routledge, Oxon-New York, 2013.

FERRARI T., *Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale*, Clueb, Bologna, 2009.

FRAUSIN A. - ZANCANELLA F., *Guerrilla marketing in Italia*, Nuova Prhomos, Città di catello (PG), 2013.

LEVINSON J.C. - LUCAS G., *Guerrilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*, New York, Houghton Mifflin Company, 1994.

PORCEDDU CILIONE M., *Comunicazione non convenzionale*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013.

SASSOON J., *Storie virali. Come creare racconti di marca capaci di diffondersi in modo esplosivo nel web*, Lupetti, Milano, 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Siti Web <i>Avanzato</i>	Marchi Michele	-	20

Obiettivi

Realizzare e gestire siti internet di media complessità con WordPress e Joomla! integrandoli con temi professionali (free o premium). Comprendere come creare un sito e-commerce, come predisporre una newsletter integrata al sito, come trasformare un sito monolingua in un sito multilingua. Eseguire delle modifiche al tema attraverso i fogli di stile. Comprendere come indicizzare un sito e come poter usare Google Analytics. Conoscere i framework per migliorare l'aspetto del sito e dove agire per poter creare un nuovo tema.

Prerequisiti richiesti

Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini. Conoscere l'interfaccia e le basi di funzionamento dei due CMS Joomla e WordPress. Saper installare in remoto ed in locale i due CMS.

Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

- uso di template o temi professionali responsive e parallax;
- gestione di un sito multilingua;
- gestione di una sezione e-commerce;
- creare e gestire una newsletter;
- introduzione al linguaggio HTML;
- introduzione ai fogli di stile CSS;
- i framework per migliorare il lavoro di web design;
- come modificare un tema;
- SEO: l'indicizzazione sui motori di ricerca;
- Google Analytics;
- trasferimento di un sito da locale a remoto e viceversa;
- introduzione a Dreamweaver.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che potrà prendere in considerazione anche il materiale prodotto nei vari laboratori. L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione del corso. La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU.

In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, lo studente potrà sostenere nuovamente l'esame nella sessione di esonero di settembre. Possono accedere a questa sessione d'appello anche coloro che vogliono migliorare la loro valutazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter realizzare e gestire in autonomia e con professionalità siti internet realizzati con i CMS Joomla e Wordpress, di media complessità.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Siti Web <i>Avanzato</i>	Marchi Michele	-	20

Contatti

m.marchi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Esercizi e bibliografia del docente saranno comunicati all'inizio del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video Editing <i>Avanzato</i>	Rossetti Claudio (VE) Chiavegato Luca (VR)	-	20

Obiettivi

Conoscere le diverse tecniche e tipologie di montaggio per capire quali utilizzare in determinati contesti. Saper utilizzare la correzione colore, primaria e secondaria, al fine di rafforzare la trasmissione di un messaggio. Conoscere le principali tecniche di compositing e di effettistica video. Conoscere le tecniche di ripresa e il workflow di un prodotto audiovisivo al fine di poter gestire un progetto audiovisivo in tutte le sue fasi.

Prerequisiti richiesti

Conoscere l'interfaccia di Adobe Premiere Pro e i concetti basilari del montaggio digitale: timeline, in e out point, transizioni ed esportazione.

Contenuti del corso

Adobe Premiere e After Effects

Il montaggio nel linguaggio audiovisivo.

Editing multicamera.

Visione di alcune tipologie di montaggio: news, videoclip, reportage, fiction.

Tecniche di ripresa: stop motion, timelapse, steadycam.

Correzione colore primaria e secondaria.

L'utilizzo delle maschere nel compositing video.

L'utilizzo del Chroma Key.

Strumenti di tracking in After Effects.

Analisi del workflow di un prodotto audiovisivo, dalla ideazione alla realizzazione.

Conoscenza dell'hardware e del software più diffusi nel settore delle produzioni audiovisive.

Ottimizzazione dei formati video e della compressione.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prenderà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di siti web.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di video da utilizzare in ambiti come: web, comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

c.rossetti@iusve.it

l.chiavegato@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video Editing <i>Avanzato</i>	Rossetti Claudio (VE) Chiavegato Luca (VR)	-	20

Bibliografia

Testo ufficiale del corso

Adobe Premiere, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).

Adobe After Effects, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese).



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

OPZIONALI
2015/2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Exhibition design	Luca Stefano	3	24

Obiettivi

Exhibition Design è il progetto dell'esperienza di fruizione dello spazio espositivo.

Con il termine "spazio espositivo" si intende lo spazio predisposto ad accogliere una serie di apparati concettuali e fisici volti alla comunicazione nel senso più ampio. Rientrano in questa categoria gli spazi dedicati alla messa in scena di beni culturali (mostre e musei), di beni di consumo (luoghi del commercio, negozi e fiere), di spettacoli ed eventi performativi.

Per affrontare la progettazione dell'esperienza del fruitore, è necessario mettere sul campo competenze e abilità afferenti a discipline diverse: interior design, light design, graphic design, sound design, interaction design.

Su un piano generale, il corso intende sviluppare la capacità di assumere un approccio interdisciplinare e di tessere relazioni tra pratiche differenti per giungere a un progetto "complesso" (inteso nel senso etimologico di "tessuto insieme") e organico. Per sviluppare tale capacità, il corso proporrà lezioni teoriche, che affronteranno gli elementi di base delle discipline coinvolte, lezioni di analisi, per presentare le chiavi di lettura dei progetti di allestimento, ed incontri di laboratorio, durante i quali si forniranno strumenti operativi per sviluppare il progetto di allestimento.

Prerequisiti richiesti

Gli studenti dovranno possedere le competenze informatiche di base.

Contenuti del corso

Si prevede di articolare il corso in 12 lezioni della durata di 2 ore ciascuna

A) Lezioni teoriche

1. Un approccio interdisciplinare.

Introduzione al corso, panoramica dei contenuti, presentazione degli elaborati d'esame.

Exhibition design: accezioni, ambiti di applicazione, discipline coinvolte.

Il concetto di "complesso" inteso come "tessuto insieme".

2. Elementi disciplinari (I).

Cenni di architettura di interni: esempi.

Cenni di graphic design (nell'ambito del progetto di allestimento): esempi.

3. Elementi disciplinari (II).

Cenni di light design: esempi.

Cenni di sound design: esempi.

Cenni di interaction design: esempi.

B) Lezioni di analisi.

4. La fiera come strumento per comunicare: gli allestimenti di Carlo Malerba.

5. Il negozio come strumento per comunicare: Esprit, Swatch, Calvin Klein, Prada.

6. Il museo come strumento per narrare: le installazioni di Studio Azzurro.

7. Il museo come strumento per trasmettere conoscenza: le sale ottocentesche del Museo di Storia Naturale di Venezia.

8. Il museo come strumento per emozionare: le sale nuove del Museo di Storia Naturale di Venezia.

9. Focus: Il negozio come dispositivo per veicolare l'identità d'azienda: Il caso Olivetti.

C) Incontri di laboratorio

10. Indicazioni per impostare il primo elaborato d'esame: la scheda di analisi di uno spazio di allestimento dato, del quale si chiede di evidenziare la strategia di allestimento. Revisioni.

11. Indicazioni per impostare il secondo elaborato di esame: il progetto del nuovo Padiglione del Libro a Venezia ai Magazzini del Sale alle Zattere. Uno spazio espositivo per il libro nato a Venezia (Aldo Manuzio) e spazio di vendita del libro interente Venezia. Revisioni.

12. Revisioni finali.

Metodologia

Durante lo svolgimento della sezione teorica e di analisi il corso adotterà il format della lezione frontale mentre durante la sezione pratica il corso alternerà presentazioni frontali, necessarie alla spiegazione delle funzionalità dei software a supporto dell'attività, con incontri di laboratorio, necessari agli studenti per sviluppare le attività applicative (schede di analisi e progetto di allestimento) e al docente per verificarne l'andamento.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Exhibition design	Luca Stefano	3	24

Modalità d'esame

L'esame finale consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche, e nella presentazione dei due elaborati finali: scheda di analisi e progetto di allestimento.

Il voto finale sarà composto dalle votazioni ottenute dalla scheda di analisi (30%), dal progetto di allestimento (40%) dal colloquio orale (30%).

Apporto specifico al profilo professionale

Attraverso lo studio dell'Exhibition Design, lo studente acquisirà la capacità di trattare lo spazio come uno strumento per comunicare. Egli potrà infatti imparare a leggere l'ambiente, a coglierne le qualità espressive e a considerarlo quindi come una risorsa da utilizzare strategicamente nell'ambito di un progetto di comunicazione. In questo senso, sia lo studente di Creatività e Design della Comunicazione, impegnato in un percorso di studi che, come riportato nel documento Ratio Studiorum, lo condurrà ad ampliare la visione d'insieme del progetto comunicativo e ad acquisire la capacità di gestirne la complessità, la multisensorialità e la multimedialità, sia lo studente di Web Marketing & Digital Communication, impegnato ad acquisire le conoscenze teoriche e le competenze pratico-operative necessarie a progettare, pianificare e gestire le forme più classiche del marketing e della comunicazione aziendale, integrandole strategicamente con le opportunità offerte dai nuovi canali digitali e dai social network, potranno vantaggiosamente completare la propria formazione.

Attività applicative

Gli studenti saranno tenuti a:

- studiare i testi obbligatori indicati in bibliografia
- predisporre la scheda di analisi di uno spazio espositivo realizzato, loro assegnato
- predisporre il progetto di allestimento per uno spazio espositivo /spazio di vendita all'interno di uno spazio fisico assegnato.

Contatti

s.luca@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori, da comprare:

SCODELLER D., *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Mondadori Electa, Milano 2007.

Testi facoltativi, di approfondimento:

BRUNO G., *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*. Bruno Mondadori Editore, Milano 2006.

DERNIE D., *Exhibition Design*, Laurence King Publishing Ltd, London 2006.

STUDIO AZZURRO, *Museo di narrazione: percorsi interattivi e affreschi multimediali*, Silvana Editore Milano 2011.

Rassegna (1982, giugno). *Rassegna (Allestimenti/Exhibit Design)*, IV/10. Numero monografico a cura di P. Plaisant & S. Polano.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica tridimensionale	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	3	24

Obiettivi

Il corso è strutturato in modo da fornire un elevato livello di specializzazione nell'utilizzo di un programma per la modellazione solida. Durante le lezioni frontali saranno approfondite le tematiche di 3D e di rendering di base, per il raggiungimento di una metodologia di lavoro ottimale, specifica alla realizzazione di packaging, display, graphic ed exhibition design. L'approccio al corso si consolida su un iter che prevede la presa di coscienza dell'oggetto, attraverso lo schetch e bozzetti preliminari, per giungere alle matematiche che permettono la realizzazione dell'oggetto tridimensionale.

Lo scopo principale è di illustrare l'utilizzo ottimale del software per la creazione di rendering di presentazioni e la realizzazione di immagini fotorealistiche. La somministrazione della parte teorica fornisce le competenze necessarie per rappresentare graficamente modelli creati con tecniche avanzate di illuminazione e texturing, e le tecniche di rendering per il raggiungimento di obiettivi fotorealistici di grande impatto.

Queste competenze, consentono anche la proiezione verso un genere richiesto nel segmento televisivo, in particolare bumpers e tutto ciò che è inerente alla motion graphics.

Il corso propone un approccio alla progettazione tridimensionale completa, senza rinunciare a dare i fondamenti della progettazione grafica, così da proiettare gli studenti ad un interesse rivolto anche ad elementi della videografica e alla creazione di animazione di oggetti, marchi o loghi, e di personaggi, utilizzati moltissimo nella pubblicità odierna (pompositivity animation).

Prerequisiti richiesti

Conoscenza di base delle discipline informatiche e di programmi di elaborazioni grafiche quali Illustrator e Photoshop.

Contenuti del corso

Durante il corso verranno somministrate da prima le conoscenze basilari delle matematiche che permettono lo sviluppo tridimensionale in ambiente virtuale. Quindi oltre all'introduzione allo spazio 3D e alle coordinate spaziali di riferimento anche alle primitive e gli oggetti parametrici, e verrà spiegato come modellare oggetti complessi. Successivamente si passerà alle viste prospettiche e alle cineprese con l'assegnazione dei materiali reali agli oggetti realizzati, ambientandoli attraverso delle ombre proprie e portate con l'introduzione di luci. Infine si passerà all'organizzazione della matrice di rendering e dell'animazione.

Nello specifico:

Le Forme 2D: linea, ciambella, cerchio, arco, poligono, rettangolo, stella, ellisse, testo.

I Solidi 3D: box, sfera, cilindro, torus, teapot, cono, geosfera, tubo, piramide, piano

Disegno e Modifica: muovi, scala, ruota, allinea, specchio, l'uso degli snap, gli snap 2D, 2.5D e 3D estrudi, gruppo, clona, serie. Congelare e nascondere oggetti. Griglie ausiliarie, griglia automatica, operazioni booleane.

Modellazione 2D: trasformazione di una forma in spline modificabile, modalità di modifica sub-oggetto, aggiungere nuovi vertici, modifica con i vertici di Bezier, saldare una forma, l'opzione nuova forma, modificatore taglia-estendi.

Modellazione 3D: trasformare un solido in mesh modificabile, modalità di modifica sub-oggetto, soft selection, trasformare un solido in oggetto poligonale modificabile, suddivisione NURMS, UVW Map, smooth.

Il Render e la Regolazione delle Finestre: il Render rapido, il Render Active Shade Floater, la finestra Viewport Configuration, la finestra di Regolazione del Render, la finestra Enviroment and Effects, i tasti di scelta rapida, il Sistema di coordinate di riferimento.

Le Luci: le luci nella realtà e nel computer: la luce circostante, la radiosità, la attenuazione.

Schemi compositivi, le coordinate del colore, il cerchio cromatico, colori primari e secondari, complementari, caldi e freddi, la luce speculare, diffusa e ambiente, target spot, free spot, target direct, free direct, omni, skylight, regolazione parametri: parametri generali, parametri del tipo luce, effetti, avanzati, intensità/colore/attenuazione, shadow parameters, shadow map parameters, effetti atmosferici, posizionare le cineprese: target e free.

I materiali: la finestra Material Editor: la finestra degli slot, i comandi del tasto destro, i pulsanti della cornice: tipi di slot, sfondo, tipi di mosaico, select by material, Material\Map Navigator, get mate-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica tridimensionale	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	3	24

rial, put material to scene, assegna materiale alla selezione, materiali hot and cool, make material copy, show map in the viewport, show end results, go to parent, go forward to sibling, pick material from object, dare il nome ad un materiale, la finestra Material Editor Options, Ombreggiatori, Mappe e Materiali. Gli ombreggiatori: Blinn, Anisotropic, Metal, Multi-Layer, Phong, Strauss, Oren-Nayar - Blinn, Translucent Shader, selezionare un materiale, modi_carlo ed assegnarlo ad un oggetto, le mappe \ materiali: Raytrace, Multi \ Sub-Object, Shellac, Flat Mirror, Reffect \ Refract, Checker, Tiles. La mappa \ materiale BITMAP e applicazioni di materiali: backgrounds, brick, concrete, metal, skies, space, water. Il modificatore UVW MAP. La Regolazione delle Tendine dell'Ombreggiatore Blinn.

Applicazioni Pratiche: Materiali Raytrace, mappe di riflessione e ruvidità, Creare superfici vetrate o cromate

L'animazione: configurazione e Parametri, pulsanti dell'animazione, animazione Keyframe, regolare il tempo e la velocità, utilizzare il pannello Motion (movimento), utilizzare una traiettoria usando una spline ed una camera, assegnare un controller, creare un'anteprima e salvare un'animazione.

Metodologia

Alla lezione frontale si alternano esempi grafici dimostrativi propedeutici alla comprensione della componente tecnica, seguiti da realizzazioni pratiche individuali. Le esercitazioni assegnate a ciascun discente saranno somministrate in parallelo a quelle teoriche così da rafforzare la comprensione dei comandi e delle logiche compositive.

Esercitazioni:

- progetto applicazione: dall'analisi di un oggetto di design esistente, indagare le matrici costitutive dal punto di vista compositivo attraverso il disegno bi e tridimensionale; creazione di un segno grafico distintivo dell'oggetto (logo-logotipo-marchio);
- progetto 2D: digitalizzazione dell'oggetto analizzato;
- progetto 3D: digitalizzazione e restituzione grafica dell'oggetto analizzato e del segno grafico ideato;
- progetto 3D: rendering ed animazione dell'oggetto posto in analisi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di progetto da consegnare all'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso vuole introdurre i graphic designer e i web marketing manager alla modellazione solida partendo dall'idea alla realizzazione della grafica tridimensionale utilizzabile per il design di un prodotto o per una presentazione web.

Attività applicative

Esercitazioni:

- progetto applicazione: dall'analisi di un oggetto di design esistente, indagare le matrici costitutive dal punto di vista compositivo attraverso il disegno bi e tridimensionale; creazione di un segno grafico distintivo dell'oggetto (logo-logotipo-marchio).
- progetto 2D: digitalizzazione dell'oggetto analizzato;
- progetto 3D: digitalizzazione e restituzione grafica dell'oggetto analizzato e del segno grafico ideato;
- progetto 3D: rendering ed animazione dell'oggetto posto in analisi.

Contatti

a.chinellato@iusve.it
c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispense ed appunti fornite dai docenti.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
New Journalism	Villa Mariagrazia	3	24

Obiettivi

Il New Journalism è una realtà cui ogni cittadino può attivamente partecipare, apportando contributi importanti; è presente soprattutto sul web ed è capace di utilizzare ogni medium disponibile e utile a comunicare le notizie; è orientato a produrre inchieste e ad approfondire “la storia dietro la storia”; è consapevole della necessità di tirar fuori il contenuto etico di una notizia.

Il corso si pone due obiettivi. Anzitutto, fornire una conoscenza e una capacità di comprensione del New Journalism, consentendo agli studenti, futuri protagonisti dell’agire comunicativo in vari ambiti professionali e già oggi fruitori di svariate forme di comunicazione, di analizzare criticamente – anche attraverso i new media – come vengono fornite le notizie attualmente, apprendendo le basi di un nuovo modo di fare giornalismo: partecipato, collaborativo, digitale, multimediale, investigativo, etico.

In secondo luogo, l’insegnamento intende favorire la capacità di applicare concretamente sul campo questa conoscenza e capacità di comprensione, acquisendo l’abilità di padroneggiare i principali stili di scrittura presenti nel giornalismo e di raccogliere, organizzare e gestire il materiale ai fini della produzione di testi corretti dal punto di vista giornalistico.

A conclusione del corso gli studenti, sulla base delle conoscenze di tipo storico, teorico, pratico e linguistico acquisite, dovrebbero maturare, nell’analisi delle strategie comunicative di chi fa giornalismo, una solida autonomia di giudizio, una capacità argomentativa scientificamente appropriata e la metodologia necessaria a partecipare attivamente al flusso del New Journalism.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

La prima parte del corso, introdotta da una breve storia del giornalismo e da un inquadramento teorico-culturale sul New Journalism, è di sedici ore e affronta i principali aspetti dell’attività giornalistica in relazione a un modo nuovo di raccogliere, dare e seguire la notizie, cercando di individuare criteri e regole per acquisire una maggiore consapevolezza del cambiamento epocale in atto, sia da parte di chi comunica che di chi riceve la comunicazione:

- La fine degli imperi di carta: breve storia, da Gutenberg al www, di una professione partita con un foglio e finita nella rete, la crisi di un modello secolare di business, la scelta tra sopravvivere o morire, il fattore tempo e la vicinanza ai lettori, come dovrebbe essere il giornale post internet e l’importanza di tradurre online l’antico patrimonio di saperi e pratiche di un mestiere di forte valore civile.
- New Journalism: il giornalismo cambia paradigma contenutistico e stilistico, da monopolio esclusivo delle notizie a gestione di un processo informativo diffuso, grazie alle possibilità offerte dai new media, dallo sviluppo delle piattaforme del web 2.0 e dai social network, la transizione dai siti di news ai blog, dagli aggregatori al citizen journalism.
- L’informazione sul web: breve storia del “sesto potere” rappresentato dal giornalismo online, dalla fase pionieristica (1992-1995), a quella della sperimentazione (1995-1998), dallo stadio della cosiddetta “new economy” (1998-2000) al periodo della maturità (2002-2008) sino a quello attuale (2008-2015), caratterizzato dall’influenza dei social media e dalla crisi dei giornali di carta.
- Il notiziario del terzo millennio: il rapporto tra giornalismo e social media, da Twitter a Facebook, fact checking e correzione degli errori, il percorso di valore dell’informazione, i social media sitter e le linee guida adottate dai principali media internazionali.
- Il giornale online: dai siti al tablet allo smartphone, interattività, multimedialità e tempestività, caratteristiche del giornale elettronico, la home page, il surplus informativo, l’agenda setting, il data journalism, lo slow journalism, come cambia il lettore telematico rispetto a quello del giornale di carta.
- Fonti e notizie: credibilità delle fonti, ricerca e selezione, a caccia di notizie nella rete, crowdsourcing, false notizie, importanza della firma, selezione, gerarchizzazione e presentazione della notizia e criteri cui deve rispondere un fatto per essere notiziabile, elaborazione, pubblicazione, approfondimento e aggiornamento della notizia, tipologia delle notizie e formula delle 3 “s”, obiettività e leggende metropolitane, etica della notizia.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
New Journalism	Villa Mariagrazia	3	24

- La buona scrittura è viva (e non vegeta): la regola della semplicità e delle 5 W, l'attacco e la chiusa, il linguaggio giornalistico, la punteggiatura, la scrittura online, la scrittura multimediale, la content curation, il visual design delle parole.
- Sostenibilità economica: il modello free con vendita della pubblicità, il modello dei contenuti, in tutto o in parte, a pagamento, il finanziamento con il crowdfunding o enti non profit, il brand journalism.

La seconda parte sarà costituita da una lezione di quattro ore tenuta dal giornalista Enrico Brivio, unico portavoce italiano per la Commissione Juncker a Bruxelles, che parlerà della sua esperienza in Europa, e da un'attività laboratoriale, anch'essa di quattro ore, in cui gli studenti sperimenteranno come la parola scritta possa essere usata nel New Journalism, a partire dalla sua forma grafica sino ad arrivare al suo significato sociale e culturale, e messa in relazione con immagini fotografiche, file audio e video, grafica, link di approfondimento e altri supporti informativi.

- Comunicare l'Europa: il rapporto tra istituzioni politiche e fonti di informazione, dal punto di vista del giornalista e del portavoce.
- Benvenuti in redazione: imparare a trovare, organizzare, raccontare e seguire le notizie per una nuova realtà giornalistica online, orientata alla condivisione di notizie utili, interessanti, coinvolgenti, motivanti all'azione ed etiche, attraverso addetti al desk, inviati nella realtà e inviati nel cyberspazio; la produzione di una serie di articoli giornalistici sull'Europa, con l'obiettivo di scrivere in modo chiaro e piacevole e di essere accurati, credibili, indipendenti, umili, trasparenti, profondi, aggiornati, emozionanti, aperti al dialogo.

Focus

Viene proposta un'attività laboratoriale di New Journalism, focalizzata sull'importanza della parola scritta per comunicare una notizia, e la presenza di un ospite di grande capacità ed esperienza, il cui contributo verrà analizzato, valutato e discusso insieme agli studenti.

Metodologia

Il corso consta di:

- lezioni frontali, con l'uso di strumenti multimediali, 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;
- un laboratorio di New Journalism sulla scrittura;
- un incontro con un esperto in New Journalism;
- un'esercitazione a tema, da svolgersi singolarmente.

Modalità d'esame

L'esame prevede una presentazione e discussione dell'esercitazione a tema svolta dallo studente (questa incide per il 30% 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 70%).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre agli studenti l'opportunità di comprendere meglio le caratteristiche del New Journalism, a cui potranno essere chiamati a collaborare, sia personalmente che nello svolgimento della loro professione. Una realtà giornalistica online, infatti, potrebbe coinvolgerli in svariati modi: nello studio di campagne promozionali o pubblicitarie, nella progettazione, pianificazione e gestione dei nuovi media digitali, nello sviluppo di un piano di social media marketing, di new communication, di web marketing o di unconventional marketing.

Una conoscenza del New Journalism metterà i professionisti di domani nella condizione di affrontare con più competenza e abilità tecnico-scientifiche le richieste del committente, se è di tipo giornalistico, e di comprendere meglio quel flusso di notizie in cui siamo e saremo sempre più immersi, contribuendo a comunicarle in prima persona. In modo competente, onesto e responsabile.

Contatti

m.villa@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
New Journalism	Villa Mariagrazia	3	24

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testi fondamentali:**

DE BOTTON ALLEN, *News. Istruzioni per l'uso*, Milano 2014.

MAZZOCCO DAVIDE, *Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2014.

PRATELLESI MARCO, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Bruno Mondadori, Milano 2014.

Testi consigliati:

BARBANO ALESSANDRO, *Manuale di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari 2012.

BRUNO NICOLA E MASTROLONARDO RAFFAELE, *La scimmia che vinse il Pulitzer. Personaggi, avventure e (buone) notizie sul futuro dell'informazione*, Bruno Mondadori, Milano 2011

CARLINI FRANCO, *Lo stile del Web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino 1999.

CAROTENUTO GENNARO, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Nuovi Mondi, Modena 2009.

GAGGI MASSIMO E BARDAZZI MARCO, *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Rizzoli, Milano 2010.

GOZZINI GIOVANNI, *Storia del giornalismo*, Bruno Mondadori, Milano 2011.

LANIER JARON, *Tu non sei un gadget. Perché dobbiamo evitare che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite*, Mondadori, Milano 2010.

MAISTRELLO SERGIO, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Apogeo, Milano 2010.

MORRESI ENRICO, *Etica della notizia. Fondazione e critica della morale giornalistica*, Edizioni Casa-grande, Bellinzona 2003.

OTTONE PIERO, *Il buon giornale*, Longanesi, Milano 1987.

REVEL JEAN FRANCOIS, *La conoscenza inutile*, Longanesi, Milano 1989.

ROIDI VITTORIO, *Cattive notizie. Dell'etica del buon giornalismo e dei danni da malinformazione*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2012.

Durante le lezioni, saranno suggeriti agli studenti anche testi per eventuali approfondimenti individuali, in base all'argomento scelto per l'esercitazione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (Campus di Mestre)	Ruffino Greta	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti necessari e le conoscenze specifiche per operare all'interno del settore dell'*organizzazione eventi*. Agli studenti verranno trasmesse competenze metodologiche e pratiche necessarie per l'organizzazione, la programmazione, la gestione e la comunicazione di un evento. Particolare attenzione verrà posta nelle fasi di ideazione e progettazione, e successivamente a quelle di pianificazione, gestione economica e di comunicazione. Il corso inoltre intende fornire gli strumenti necessari per la creazione e la gestione di un *ufficio stampa*, in grado di occuparsi della stesura di un piano di comunicazione. Verranno altresì trasmesse le modalità organizzative del lavoro, le tecniche per il raggiungimento di risultati efficaci e la corretta gestione della comunicazione sia tradizionale che nell'era multimediale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le diverse tipologie degli eventi

Progettare un evento:

- analisi dello scenario;
- individuazione degli obiettivi;
- profilo dei partecipanti;
- fase preliminare, intermedia, esecutiva, conclusiva;
- aspetti organizzativi;
- programmi e contenuti;
- promozione;
- pubblicità e comunicazione dell'evento.

Comunicare l'evento:

- la struttura della comunicazione;
- definizione e ruolo dell'ufficio stampa;
- gli strumenti della comunicazione;
- i mezzi di informazione: tipologie e caratteristiche;
- la scelta dei media secondo la tipologia dell'evento;
- le potenzialità del web per l'ufficio stampa;
- comunicato stampa e press kit;
- organizzare una conferenza stampa;
- il post evento;
- la rassegna stampa e la valorizzazione del lavoro svolto.

Il fund raising.

Finanziamenti e sponsorizzazioni nell'organizzazione di eventi.

Parte pratica: progettazione di un evento sulla base di un brief assegnato dal docente

Metodologia

Lezioni frontali e illustrazione di alcune case history. Esercitazioni in classe su casi reali.

Focus

Il corso prevede alcuni momenti di approfondimento durante i quali il docente, con l'intervento di professionisti del settore comunicazione, illustrerà alcuni dei progetti più significativi che riguardano la sua attività professionale: eventi, convegni e attività di ufficio stampa per aziende e attività culturali.

Attività applicative

Durante il corso, gli studenti stenderanno un brief specifico, relativo al progetto d'esame sulla base del brief generale assegnato dal docente. Per l'esame orale, gli studenti realizzeranno una presentazione del loro progetto tramite slide e un book di progetto stampato da consegnare al docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (Campus di Mestre)	Ruffino Greta	3	24

Modalità d'esame

L'esame consiste in un test scritto sui testi in programma e la presentazione di un progetto relativo ad un evento, sviluppato singolarmente o a piccoli gruppi, sulla base di un brief di ricerca, simulando quanto avviene nella prassi aziendale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire la capacità d'analisi, decodifica e utilizzo dei linguaggi propri della materia ed inoltre, le conoscenze multidisciplinari che permettono di progettare e comunicare in modo adeguato un evento.

Contatti

g.ruffino@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

AA.VV., *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli*, Franco Angeli 2014.

AA.VV., *Piccolo Manuale di Ufficio Stampa*, Modern Publishing House, 2010.

COCCO R., *La magia degli eventi*, Sperling & Kupfer 2007.

Testi di approfondimento:

CARLI M., *Organizzare un convegno. Manuale operativo*, Hoepli 2007.

TAVALAZZI P., REGINA P., *Organizzare eventi tra tecnica e cuore*, Castelvecchi 2012.

CHIEFFI D., *Online media relations. L'ufficio stampa su internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Il Sole 24 Ore 2011.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (Campus di Verona)	Rossato Cristiana	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti necessari e le conoscenze specifiche per operare all'interno del settore dell'organizzazione eventi. Agli studenti verranno trasmesse competenze metodologiche e pratiche necessarie per l'organizzazione, la programmazione, la gestione e la comunicazione di un evento. Particolare attenzione verrà posta nelle fasi di ideazione e progettazione, e successivamente a quelle di pianificazione, gestione economica e di comunicazione. Il corso inoltre intende fornire gli strumenti necessari per la creazione e la gestione di un ufficio stampa, in grado di occuparsi della stesura di un piano di comunicazione. Verranno altresì trasmesse le modalità organizzative del lavoro, le tecniche per il raggiungimento di risultati efficaci e la corretta gestione della comunicazione sia tradizionale che nell'era multimediale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le diverse tipologie degli eventi

Progettare un evento:

- analisi dello scenario;
- individuazione degli obiettivi;
- profilo dei partecipanti;
- fase preliminare, intermedia, esecutiva, conclusiva;
- aspetti organizzativi;
- programmi e contenuti;
- promozione;
- pubblicità e comunicazione dell'evento.

Comunicare l'evento:

- la struttura della comunicazione;
- definizione e ruolo dell'ufficio stampa;
- gli strumenti della comunicazione;
- i mezzi di informazione: tipologie e caratteristiche;
- la scelta dei media secondo la tipologia dell'evento;
- le potenzialità del web per l'ufficio stampa;
- comunicato stampa e press kit;
- organizzare una conferenza stampa;
- il post evento;
- la rassegna stampa e la valorizzazione del lavoro svolto.

Il fund raising.

Finanziamenti e sponsorizzazioni nell'organizzazione di eventi.

Parte pratica: progettazione di un evento sulla base di un brief assegnato dal docente

Metodologia

Lezioni frontali e illustrazione di alcune case history. Esercitazioni in classe su casi reali.

Focus

Il corso prevede alcuni momenti di approfondimento durante i quali il docente, con l'intervento di professionisti del settore comunicazione, illustrerà alcuni dei progetti più significativi che riguardano la sua attività professionale: eventi, convegni e attività di ufficio stampa per aziende e attività culturali.

Attività applicative

Durante il corso, gli studenti stenderanno un brief specifico, relativo al progetto d'esame sulla base del brief generale assegnato dal docente. Per l'esame orale, gli studenti realizzeranno una presentazione del loro progetto tramite slide e un book di progetto stampato da consegnare al docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa (Campus di Verona)	Rossato Cristiana	3	24

Modalità d'esame

L'esame consiste in un test scritto sui testi in programma e la presentazione di un progetto relativo ad un evento, sviluppato singolarmente o a piccoli gruppi, sulla base di un brief di ricerca, simulando quanto avviene nella prassi aziendale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire la capacità d'analisi, decodifica e utilizzo dei linguaggi propri della materia ed inoltre, le conoscenze multidisciplinari che permettono di progettare e comunicare in modo adeguato un evento.

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento:

DE VINCENTIIS M., *Teoria e Pratica degli uffici stampa*, FrancoAngeli, Milano 2005.

RE P., *Event Management*, Giappichelli Editore, Milano 2007.

Testi di approfondimento:

AA.VV., *Piccolo Manuale di Ufficio Stampa*, Modern Publishing House, 2010.

CARLI M., *Organizzare un convegno. Manuale operativo*, Hoepli 2007.

CHIEFFI D., *Online media relations. L'ufficio stampa su internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*, Il Sole 24 Ore 2011.

COCCO R., *La magia degli eventi*, Sperling & Kupfer 2007.

PECCHENINO M., *Organizzare gli eventi*, Il Sole 24 Ore, 2002.

TAVALAZZI P., REGINA P., *Organizzare eventi tra tecnica e cuore*, Castelvevchi 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia del cinema d'animazione	Dalpozzo Cristiano	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione teorica alla storia e alle tecniche del cinema d'animazione dalla lanterna magica alle spettacolari produzioni contemporanee.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Introduzione alla storia del cinema d'animazione: dalle origini al cinema d'animazione contemporaneo.

Elementi teorici di tecniche d'animazione.

Focus

L'immagine animata in stop motion.

Attività applicative

Ideazione e realizzazione di un cortometraggio in animazione.

Metodologia

Ogni argomento verrà approfondito attraverso lezioni frontali, screening di esempi filmati e discussioni in aula.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma del colloquio orale (la valutazione dell'esame verterà per il 70% sul colloquio orale e per il restante 30% sull'attività applicativa).

Apporto specifico al profilo professionale

Comunicare oggi significa avere a che fare soprattutto con le immagini. Fisse o in movimento, analogiche, digitali o di sintesi che siano il comunicatore d'oggi è chiamato a saperle interpretare, analizzare e comprendere con consapevolezza e, soprattutto, produrre con creatività.

Contatti

c.dalpozzo@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

La bibliografia definitiva verrà fornita durante le lezioni.

Appunti dalle lezioni.

RONDOLINO G., *Storia del cinema d'animazione. Dalla lanterna magica a Walt Disney da Tex Avery a Steven Spielberg*, UTET, Torino, 2004.

TERNAN M., *Stop motion animation*, Logos, Modena, 2014.

Filmografia essenziale

La filmografia definitiva verrà fornita durante le lezioni.



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

DEBITI FORMATIVI
2015/2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Filosofia del linguaggio ed 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. 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

La crisi della certezza del linguaggio: Nietzsche e la "distruzione" degli orizzonti tradizionali di senso.

La svolta: il neopositivismo logico e la filosofia analitica. Ludwig Wittgenstein

La "pulizia" della filosofia tramite l'analisi del linguaggio.

Le tipologie del linguaggio: i "giochi linguistici".

Ontologia ermeneutica.

Ricostruzione del senso dell'essere all'interno dell'orizzonte ermeneutico.

L'estetica come percezione del mondo: un approccio fenomenologico.

1. Vedere il mondo ed essere visti dal mondo.

2. L'opera d'arte come immagine che "guarda".

3. Dimensione estetica come luogo di incontro della verità del visibile e dell'invisibile.

Immagini in movimento: i filosofi e il cinema. Da Merleau-Ponty a Deleuze.

Verso un'estetica dei media: Walter Benjamin.

Focus

Il ritratto e l'autoritratto, tra filosofia e fotografia.

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%.

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.

Attività applicative

Verrà assegnata una tesina su uno o più argomenti trattati durante il corso che varrà il 20% della votazione finale dell'esame. I tempi e le modalità saranno comunicati durante le lezioni.

Contatti

f.negri@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Filosofia del linguaggio ed estetica	Negri Federica	6	48

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

- BENJAMIN W., *Aura e choc*, Einaudi, Torino 2012.
 MAZZOCUT-MIS M. - TAVANI E., *Estetica dello spettacolo e dei media*, Led, Milano 2012.
 MERLEAU-PONTY M., *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1989.
 NEGRI F., *Il punto cieco. Note su L'occhio e lo spirito di Maurice Merleau-Ponty*, Libreria Universitaria, Padova 2013.

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.
 DEBORD G., *La società dello spettacolo*, Massari, 2002.
 DELEUZE G., *L'immagine-movimento. Cinema 1*, Ubulibri, Milano 1984.
 DELEUZE G., *L'immagine-tempo. Cinema 2*, Ubulibri, Milano 1989.
 DERRIDA J., *L'animale che dunque sono*, Jaca Book, Milano 2006.
 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.
 INVITTO G., *L'occhio tecnologico. I filosofi e il cinema, Mimesis*, Milano 2005.
 LACOUÉ-LABARTHE P., *Il ritratto dell'artista, in generale*, Il Melangolo, Genova 2006.
 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.
 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*, Castelvecchi, 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.
 PINOTTI A., *Estetica della pittura*, il Mulino, Bologna 2007.
 TAVANI E. (a cura di), *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma 2011.
 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	CFU	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

Obiettivi

Il corso si sfonda un approccio alla progettazione grafica finalizzata ad una dimensione formativa dal taglio culturale, teorico, storico che fornisca anche le indispensabili nozioni tecnico-pratiche, per affrontare con sicurezza la dimensione della progettazione professionale.

Ritenendo fondamentale il momento di crescita conoscitiva da perseguire su molteplici livelli tematici, per favorire una capacità progettuale completa si ritiene necessario articolare la programmazione sviluppando più percorsi disciplinari tra loro armoniosamente correlati.

Il primo costituito da lezioni teoriche e contestuali sperimentazioni pratiche, per stimolare un percorso di autonomia progettuale attento e finalizzato alle esigenze del mercato.

Il secondo percorso caratterizzato dallo sviluppo delle idee progettuali affrontate nella prima fase, attraverso software adeguati.

Il primo anno è una fase delicata per definire gli esordi del percorso progettuale, per questo riteniamo fondamentale affrontare contemporaneamente la progettazione delle forme principali di espressione grafica: dal logo al *lettering*, al manifesto, fornendo la struttura per lo sviluppo della *corporate identity*, indagata sotto il profilo teorico e con applicazioni pratiche. La finalità è dare identità alle cose dalle cose, attraverso il processo grafico comunicativo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

L'articolazione del corso è organizzata in diversi momenti di approfondimento teorico e pratico, e seminari su singoli nuclei tematici, con esercitazioni concrete che, partendo dall'analisi di progetti guida esemplari, arrivano allo sviluppo creativo e progettuale.

Saranno somministrate lezioni teoriche sostenute in itinere, riguardanti le teorie, le regole, i principi generali della composizione degli elementi grafici e contemporaneamente lezioni tecniche su applicativi informatici legati alla grafica seguite da esercitazioni sui temi trattati nelle lezioni teoriche.

Su queste basi i contenuti di programma toccheranno i seguenti argomenti:

Il *lettering*. Gli elementi strutturali e la potenzialità comunicativa del carattere.

Logo e marchio : studio e realizzazione di marchi e loghi partendo da casi esemplari.

Il colore come scienza e forma visiva. Da Itten alla cromoterapia.

Il carattere nel progetto grafico: le "oggettere".

L'immagine indagata dalle arti visive al visual design, introduzione alle teorie della comunicazione visiva, (le funzioni dell'immagine, forme retoriche, metalinguistiche, poetiche...)

Temi monografici con analisi di opere ed autori tra regola e contaminazioni: da Max Huber ad Albe Steiner e lo Studio Boggeri, da Leonardo Sonnoli a Philippe Apeloig.

La corporate identity attraverso i casi studio: Olivetti, MART, Dainese, Alitalia.

Focus

Verrà affrontato almeno un approfondimento tematico nel quale verranno esposti progetti di corporate identity progettati dallo studio Ultrarkitettura, riguardanti aziende ed istituzioni: Knip, Effedi, DiME, Comandi.

Metodologia

Si parte dall'analisi dello stato di fatto degli oggetti proposti dai docenti. Alla fase analitico-teorica seguiranno le esercitazioni con lo sviluppo concreto dei progetti sotto la guida dei docenti.

Modalità d'esame

Per accedere all'esame bisogna aver superato le esercitazioni richieste durante l'anno ed aver sostenuto almeno tre revisioni di progetto con i docenti.

Il tema d'esame, "L'identità dalle cose", si struttura nella creazione dell'identità visiva di un brand esistente sul mercato, coinvolgendo la committenza nel brief iniziale, con la finalità di ottenere progetti spendibili ed applicabili.

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio. Si costituisce di una parte concreta di progetto dove si ipotizza la creazione di una corporate identity da concordare con

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

la docenza e in armonia con quanto indicato durante il corso dell'anno. 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.

Apporto specifico al profilo professionale

I temi progettuali proposti nascono da riscontri effettivi e da richieste della realtà aziendale, istituzionale e di brand; i metodi perseguiti si pongono inoltre come assetti legati alle istanze progettuali sviluppate da studi ed agenzie di graphic design. Le parti teoriche impartite sono essenziali per affrontare gli elementi basilici della progettazione, indispensabili per il completamento del profilo degli studenti che si concretizzerà nel momento del tirocinio.

Attività applicative

Progetto grafico: "sette cerchi", bozza di type design con proto-creazione di una polizza.

Progetto grafico: da tipo a tipologia.

Progetto grafico: dall'analisi di tre periodi-stili significativi del design grafico, proporre la propria interpretazione di logo e logotipo personali, con successiva digitalizzazione.

Progetto grafico: creazione di un manifesto impostato sulle suggestioni derivate dall'uscita accademica (Max Huber Museum -Chiasso). La linea razionalista e quella emozionale.

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

Dispense fornite dai docenti.

ARGAN G.C., *Storia dell'arte italiana Storia dell'Arte italiana. Vol. III Da Michelangelo al Futurismo*, Editore Sansoni, Milano 2002.

BARONI D., *Il manuale del design grafico*, Longanesi & C., Milano 2008.

CHINELLATO A., NOVENTA G.C., *La superficie bianca*, Edizioni libreriauniversitaria.it, Padova 2013.

Testi di approfondimento:

MUNARI B., *Design e comunicazione visiva*, Editori Laterza, Bari 1968.

TESTA A., *Le vie del senso. Come dire cose opposte con le stesse parole*, Edizioni Carocci, Milano 2004.

POLANO S. - VETTA P., *Abecedario. La grafica del novecento*, Mondadori & Electa, Milano 2002.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing dei servizi	Sordi Francesco	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro chiaro del contesto marketing nel quale la comunicazione esprime il suo ruolo chiave, cosicché essi possano idearla e svilupparla operativamente in modo coerente e sinergico rispetto agli obiettivi aziendali, al contesto di mercato e competitivo e all'insieme delle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il marketing e il marketing scientifico.

Le 4P del marketing.

I modelli di analisi base.

Il modello di marketing scientifico 3D-ing.

Il modello di sviluppo creativo Idea3.

Lo strategic check.

Il piano marketing operativo.

Focus

Il green marketing.

Metodologia

Ciascun modulo è strutturato a partire da un inquadramento teorico, un approfondimento a partire da *case histories* internazionali e un lavoro di applicazione pratica su un caso reale. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente e in team di lavoro. Sarà possibile, in ragione dello svolgimento del corso, lo sviluppo di un'esercitazione finale per un'azienda, da condursi in parte in aula. Tale esercitazione sarà valutata ai fini dell'esame per il 30% del voto finale.

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.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso la realtà delle agenzie di marketing e le realtà aziendali. Le figure professionali interessate sono il graphic designer e il direttore creativo.

Attività applicative

Gli studenti svolgeranno un'esercitazione di gruppo legata allo sviluppo creativo di un progetto marketing, sul modello del workshop "Le idee non dormono mai". Essa sarà collocata nella seconda metà del corso.

Contatti

f.sordi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori

CHAN K.W. - MAUBORGNE R., *Strategia Oceano Blu*, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 2005.

SORDI F., *Evolvi il tuo marketing*, Libreria Universitaria, Padova, 2013.

Facoltativi:

ARIELY, D., *Prevedibilmente Irrazionale*, Milano, Rizzoli, 2008.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	-

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio dei problemi semiotici, indagando e presentando sia gli autori che hanno dato vita a questa disciplina sia le nozioni fondamentali che strutturano le loro teorie.

Il corso si articola in tre parti. Nella prima parte viene presentato lo statuto epistemologico della disciplina e la terminologia propria di questa scienza. La seconda parte consiste in un breve excursus storico dai filosofi greci (Platone, Aristotele) alla semiotica moderna (semiotica strutturale o generativa di De Saussure e Hjelmslev e semiotica interpretativa di Peirce ed Eco). La terza parte introduce una metodologia d'analisi semiotica applicabile alla pubblicità e ai nuovi media.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Nella prima parte vengono approfonditi i seguenti concetti:

- comunicazione (comunicazione/significazione, ricezione, i fattori e le funzioni della comunicazione);
- segno (significante/significato, interpretante, segni iconici, segni indicali, segni simbolici e codici, arbitrarietà, connotazione, metasegni);
- strutture (asse sintagmatico e paradigmatico, espressioni e contenuto, fonemi, semantica, quadro semiotico, topic, isotopia, enciclopedia);
- enunciazione (tracce della soggettività, débrayage ed embrayage, indici linguistici dell'enunciazione, effetti ed efficacia);
- interpretazione (il ruolo dell'interprete, l'inferenza, abduzione, interpretazione ed uso dei testi);
- i confini del testo (lo spazio e la spazialità, il visivo, gli oggetti, comunicazione non verbale, oralità e scrittura, testi e ipertesti, internet);
- pragmatica (gli ambiti della comunicazione, atti linguistici, la retorica classica);
- la vita sociale dei testi (culture, semisfera, mode, pratiche quotidiane, mito e folclore, l'informazione in prospettiva semiotica, la comunicazione pubblicitaria).

Nella seconda parte verranno illustrati brevi cenni storici riguardo:

- i Presocratici, Platone, Aristotele. La semiotica nella latinità classica (Cicerone, Quintiliano);
- il primo pensiero cristiano. La semiotica medioevale (Anselmo, Adelardo, Tommaso d'Aquino, Guglielmo d'Occam);
- Umanesimo e Rinascimento in Italia. L'empirismo inglese (Bacone, Hobbes, Locke);
- il razionalismo francese e tedesco (Cartesio, Leibniz);
- il secondo empirismo inglese (Berkeley, Hume). Gli enciclopedisti (Rousseau, Diderot);
- il tardo Illuminismo. Kant e Hegel;
- la semiotica strutturale (Ferdinand de Saussure: dalla linguistica alla semiologia. Louis Hjelmslev: i tratti fondamentali dei linguaggi. Roland Barthes: la semiologia come critica sociale. Algirdas Julien Greimas: il percorso generativo. Sviluppi della semiotica generativa);
- la semiotica interpretativa (Charles Sanders Peirce: l'abduzione, la semiosi, i segni. Umberto Eco: il modello enciclopedico e la cooperazione interpretativa).

Nella terza parte verranno esposti i concetti chiave riguardo la semiotica della pubblicità (pubblicità e comunicazione, il discorso pubblicitario, strategie pubblicitarie, testi pubblicitari, soggetti pubblicitari, i pericoli dell'iperseduazione).

Focus

La rappresentazione dei giovani all'interno dei teendrama.

La filosofia all'interno di programmi televisivi e telefilm seriali.

Metodologia

Lezioni frontali (lettura e visione di testi, di problemi e di pubblicità con discussione collettiva).

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sui testi in programma e in una discussione di una tesina

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	-

concordata col docente. Il corso prevede degli esercizi scritti che ogni studente dovrà realizzare a casa per poter accedere all'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

La semiotica è la "grammatica della comunicazione" che il laureato deve possedere sia in termini culturali che linguistici, attraverso lo sviluppo di una capacità d'analisi e decodifica dei linguaggi iconici e simbolici e abilità nell'applicare teorie e modelli della comunicazione nei contesti specifici.

Contatti

m.diotto@iusve.it
+39 041 5498516

Orario ricevimento

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

Bibliografia di riferimento

Testi obbligatori:

VOLLI U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari 2007.

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

GREIMAS A. J. - COURTÉS J., *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

ALGIRDAS JULIEN GREIMAS, *Semantica strutturale*, Meltemi, Roma 2000.

SANDERS PEIRCE C., *Opere*, Bompiani, Milano 2003.

CAPUTO C., *Semiotica e linguistica*, Carocci, Roma 2007

DE SAUSSURE F., *Corso di linguistica generale*, Laterza, Bari 2003.

LEVER F. -RIVOLTELLA P. C. -ZANACCHI A., *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Elledici - Rai-Eri - Las, Roma 2002.

BETTETINI G., *Semiotica della comunicazione*, Bompiani, Milano 2003.

MARRONE G., *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino 2001.

COSENZA G., *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Bari 2004.

DEELY J., *Basi della semiotica*, Laterza, Bari 2003.

CALABRESE O., *Breve storia della semiotica*, Feltrinelli, Milano 2001.

FABBRI P., *La svolta semiotica*, Laterza, Bari 2003.

MAGLI P., *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Marsiglio, Venezia 2005.

VIOLI P., *Significato ed esperienza*, Bompiani, Milano 2001.

RICOEUR P. -GREIMAS A. J., *Tra semiotica ed ermeneutica*, Meltemi, Roma 2000

GENSINI S., *Manuale di semiotica*, Carocci, Roma 2007.

TRAINI S., *Le due vie della semiotica*, Bompiani, Milano 2007.

ECO U., *La struttura assente. La ricerca semiotica e il metodo strutturale*, Bompiani, Milano 2004.

ECO U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano 1984.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	5	40

Obiettivi

La società contemporanea occidentale per prosperare deve consumare. Da questa semplice constatazione discendono molteplici implicazioni sociali, culturali, storiche, economiche di cui si occuperà il corso attraverso uno sguardo sociologico. Verranno spiegate le teorie sul consumo viste da varie prospettive che arricchiranno il bagaglio degli studenti di strumenti analitici. Ogni autore verrà collocato nel periodo storico appropriato e messo in relazione con i fenomeni di consumo contemporanei. Il consumo verrà analizzato insieme al marketing, in particolare ci si soffermerà sui modi in cui quest'ultimo ricostruisce incessantemente l'associazione tra consumi e desideri degli individui, dei gruppi, delle famiglie. Nell'approccio sociologico al marketing, che è stato chiamato societing, produttore e consumatore sono attori attivi, partecipativi e cooperanti al fine di creare significati ed esperienze sociali. Gli studenti saranno quindi in grado di: analizzare le pratiche e le dinamiche di consumo, con i diversi significati a seconda dei contesti di riferimento; definire esperienze e fenomeni in base alle diverse prospettive; usare linguaggi propri delle teorie del consumo e del marketing; valutare appropriatezza, punti di vista, debolezze dei casi studio presentati.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Le teorie sociologiche sul consumo: dal commercio; dalla politica; dall'economia; dal lusso; dallo spettacolo delle merci; dalla cultura romantica; dall'etica.

Le teorie classiche: Karl Marx, Georg Simmel, Thorstein Veblen, Max Weber, David Riesman, Talcott Parsons, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu.

Le teorie contemporanee: la Scuola di Birmingham, Michel de Certeau, George Ritzer, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone, Martyn Lee, Alan Bryman.

Le influenze sociali sul consumo: il gruppo sociale; l'analisi economica della famiglia; l'analisi sociologica della famiglia; i gruppi sociali; gli opinion leader e i divi.

Lo stile di vita: i primi tentativi di segmentazione; la segmentazione psicografica; VALS: verso una teoria del comportamento umano; le ricerche sul cambiamento sociale e il sistema 3SC; l'analisi dei trend.

La cultura sociale: Marcel Mauss, Claude Lèvi-Strauss, Mary Douglas, Appadurai e Kopytoff, Daniel Miller, Grant McCracken.

I limiti del consumo: fisici e sociali; la critica al consumo e il consumerismo; globalizzazione e anti-globalizzazione.

La marca e il consumo: la natura della marca e modelli; archetipi; l'approccio esperienziale alla marca.

L'istituzionalizzazione del marketing: la relazione tra soddisfacimento dei desideri e consumo dei beni.

Focus

La cultura convergente e il risveglio della forza: il consumo all'epoca dei nuovi media ridefinisce gli spazi, gli usi, i significati culturali. Si analizzerà il consumo mediale a partire da Silverstone per arrivare a Jenkins e affrontare il caso studio del nuovo episodio di Star Wars in uscita in dicembre.

Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, esercitazioni individuali, analisi di case study.

Modalità d'esame

Il voto finale sarà il risultato di due prove: una tesina (vedi attività applicative) e una verifica dei principali concetti teorici. La verifica sarà scritta nei primi due appelli, orale negli appelli successivi. La tesina potrà aumentare il voto della verifica al massimo di due punti.

Apporto specifico al profilo professionale

La sociologia permette di avere uno sguardo critico nei confronti di ciò che accade nella vita quotidiana, sia nel suo aspetto micro, sia in quello macro. In tal senso, il corso fornisce strumenti utili

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	5	40

alla comprensione delle dinamiche del consumo e del marketing e delle logiche sottostanti. I futuri esperti di comunicazione grafica e multimediale potranno avvalersi di capacità di analisi dei fenomeni che consentiranno loro di elaborare strategie professionali consapevoli di tutti i significati sociali, culturali, economici.

Attività applicative

Ai fini del superamento dell'esame, gli studenti dovranno consegnare una tesina compilata secondo le indicazioni fornite durante il corso. Tale tesina verterà sul confronto tra casi di consumo. La tesina potrà aumentare il voto della verifica al massimo di due punti.

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005.

FERRARESI M., *I linguaggi della marca*, Carocci, Roma, 2008.

DE SILLA C., *Marketing e desiderio*, Carocci, Roma, 2014, solo la parte terza "Istituzionalizzazione del marketing 1910-1930".

Altre dispense fornite dalla docente e messa a disposizione sulla piattaforma sirius.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi formativi del corso consistono nel dare agli studenti gli opportuni strumenti per una conoscenza completa della storia dei media e contemporaneamente fornirli di modalità e strumenti interpretativi grazie ai quali analizzare criticamente tendenze e scenari attuali e futuri.

Capire in che modo i molteplici mezzi di comunicazione della storia e le diverse tecnologie, da ieri ad oggi, abbiano influito sullo sviluppo della società e sulle scelte comunicative nella trasmissione di informazioni, notizie, eventi.

Analizzare le trasformazioni della comunicazione nel corso della storia, a partire dal medium parola attraverso tutti i successivi supporti, invenzioni e innovazioni mediatici.

Individuare le criticità e negatività dei media per comprendere quali percorsi interpretativi e comunicativi sia necessario oggi attuare per ottenere una comunicazione più efficace, persuasiva, corretta. Individuare i punti forti e gli aspetti positivi dei mass media per saperli interpretare in ogni possibile e futura interazione.

Far esperienza diretta delle applicazioni e potenzialità dei media per avere una panoramica completa dell'attuale proposta comunicativa sul mercato.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Partendo dal medium parola, primo mezzo di comunicazione nella storia dell'uomo passando attraverso l'invenzione di stampa, telegrafo, telefono, cinema, radio, televisione fino alla diffusione dei media tecnologici e digitali, il corso intende approfondire il ruolo passato e presente dei mezzi di comunicazione. I media verranno considerati sotto molteplici aspetti: culturale, politico, economico, tecnologico, religioso.

Saranno oggetto di analisi e di riflessione i mezzi di comunicazione di massa nell'analisi e studio delle innovazioni tecnologiche, delle scoperte scientifiche e delle rivoluzioni sociali che li hanno accompagnati nel loro sviluppo fino alla scoperta delle innovazioni medialia (new-media) che hanno contraddistinto la fine del 1900 e gli inizi del 2000.

Focus

Comunicare un'idea/prodotto innovativi attraverso l'uso di un medium tradizionale.

Metodologia

Lezioni frontali teoriche con cenni della parte storica dei media (da approfondire con lo studio personale dei manuali) e con la presentazione e visione di vari materiali per indagare e analizzare concretamente e realmente il percorso, passato e presente, dello sviluppo dei media attraverso lo studio di notizie, eventi, argomenti, applicazioni, fenomeni medialia concreti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma scritta. Valutazione: esame scritto 80%, lavori realizzati durante l'anno 20%.

Apporto specifico al profilo professionale

La conoscenza della storia dei media e lo sviluppo comunicativo avvenuto nei secoli attraverso la scoperta e l'innovazione dei mezzi di comunicazione, l'approfondimento e la competenza dell'uso, passato e presente, dei media fornisce al laureato una cultura e una preparazione sulla complessità del sistema mediatico e di tutti gli scenari comunicativi con i quali entrerà in contatto nella sua futura professione. Il laureato acquisirà pertanto quelle competenze e nozioni utili per poter in futuro valutare, proporre e costruire azioni comunicative specifiche e adatte a ciascun mezzo di comunicazione con cui entrerà. Il suo profilo sarà pertanto completo anche della conoscenza delle potenzialità e dei metodi gestionali dei mezzi di comunicazione.

Attività applicative

Gli studenti durante il corso saranno invitati a scegliere, insieme al docente, una tematica / notizia /

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

argomento/approfondimento inerente il mondo dei media e indagare come suddetto oggetto trovi riscontro e applicazione nella quotidianità comunicativa.

Realizzeranno in gruppo dei lavori durante l'anno utilizzando gli strumenti e le nozioni mediatici incontrati durante il corso che contribuiranno al voto finale dell'esame.

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti (prima o dopo la lezione) accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

Testi obbligatori:

CIUFFOLETTI Z., TABASSO E. Breve storia sociale della comunicazione, Carocci, Roma, 2013.

CRISTANTE S. Prima dei mass media, Egea, Milano, 2011.

Testi di riferimento:

ANANIA *Storia delle comunicazioni di massa*, Novara, UTET, 2007.

ANICHINI *Il testo digitale*, Milano, Apogeo, 2010.

BARBIER, F. - BERTHO LAVENIR, C. *La storia dei media. La comunicazione da Diderot e Internet*, Milano, Christian Marinotti Edizioni, 2002.

BAUDRILLARD, J. *Il delitto perfetto*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1996.

BENTIVEGNA *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza, 2012

BERTETTO *Introduzione alla storia del cinema*, Novara, UTET, 2012.

BETTETINI *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 2001.

BOURDON J. *Introduzione ai media*, Bologna, il Mulino, 2001

BRIGGS, A - BURKE, P. *Storia sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 2010.

CASETTI, F. *Dentro lo sguardo*, Milano, Bompiani, 2001.

CASETTI, F. *L'occhio del Novecento*, Milano, Bompiani, 2009.

CHELLI, E. *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli, 2009.

CODELUPPI, V. *Il ritorno del medium*, Milano, Franco Angeli, 2011.

COSENZA, G. *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

COSETTA SABA *Lo sguardo che insegue*, Milano, Lupetti, 2006.

DALPOZZO, C. Michel Gondry. *Il gioco e la vertigine*, Padova, Libreria Universitaria.it Edizioni, 2011.

DEBORD, G. *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2008.

DONAGGIO, E. (a cura di) *La scuola di Francoforte*, Torino, Einaudi, 2005.

ECO, U. *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 2008.

EISENSTEIN E., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Mulino, Bologna, 1984.

GRASSO, A. *Prima lezione sulla televisione*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

GRIGNAFFINI, G. *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2012.

INNOCENTI, V. - PESCATORE G. *Le nuove forme della serialità televisiva*, Bologna, Archetipolibri, 2008.

LUHMANN, N. *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli, 2012.

MARINELLI, A. - CELATA, G. *Connecting television*, Milano, Guerini Associati, 2012.

MCLUHAN, M. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2011.

MENDUNI, E. *Televisioni*, Bologna, Il Mulino, 2009.

ONG, W.J. *Oralità e scrittura*, Bologna, Il Mulino, 1986.

PEVERINI, P. *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma, Carocci, 2012

PEZZINI, I. - RUTELLI, R. (a cura di) *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nei linguaggi dei media*, Pisa, Edizioni ETS, 2005.

PIREDDU, M. - SERRA, M. *Mediologia*, Napoli, Liguori, 2012.

POPPER *Cattiva maestra televisione*, Venezia, Marsilio, 2012.

RONDOLINO, G. - TOMASI, D. *Manuale del film*, Novara, UTET, 2011.

SARTORI, G. *Homo videns*, Roma, Laterza, 2011.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

SILVERSTONE, R. *Perché studiare i media?*, Bologna, Il Mulino, 2002.
WOLF M., *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, Milano, 1992.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

Obiettivi

Acquisire le conoscenze di base relative alle teorie e alle tecniche della comunicazione pubblicitaria.
Saper utilizzare le conoscenze nell'analisi critica e nella creazione di elaborati pubblicitari.
Sviluppare consapevolezza rispetto ai propri interessi e capacità specifici.
Sviluppare capacità collaborative e di lavoro d'équipe.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Definizioni di pubblicità; discipline coinvolte; evoluzione storica e personaggi di rilievo.
Come funziona la pubblicità: teorie a confronto.
L'analisi del messaggio pubblicitario: i format / contenitori e gli elementi base della pubblicità.
La percezione delle forme e del colore e la psicologia della gestalt.
La composizione e l'ordine di lettura.
I colori, il linguaggio dei colori, colori e pubblicità.
Le chiavi comunicative e gli stili.
La campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing.
Il processo, fasi e strumenti: dal brief aziendale alla strategia di comunicazione, le tecniche creative, la realizzazione per i diversi media.
Figure professionali, ruoli e competenze del mondo della pubblicità.
Pubblicità sociale e di pubblica utilità (informare, sensibilizzare, educare).
Pubblicità commerciale tra onestà, strategia, creatività, intelligenza emotiva ed ironia.
Le nuove sfide della comunicazione pubblicitaria: tra interattività e modalità "glocal".
Contaminazione tra arti e pubblicità.

Focus

Sarà dato spazio ad un approfondimento relativo alle diverse modalità di contaminazione che nel tempo si sono sviluppate tra arte e pubblicità, con particolare attenzione al panorama di tendenze contemporanee.

Metodologia

Lezione frontale con ausilio di strumenti multimediali e slide di sintesi, confronto assembleare, esposizione degli studenti, applicazione / esemplificazione dei concetti attraverso presentazione di casi ed elaborazioni individuali e di gruppo di tipo analitico e creativo.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un incontro individuale orale al termine della consegna di elaborati personali e di gruppo preventivamente visionati e giudicati.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili futuri sbocchi lavorativi degli studenti. Le conoscenze teoriche culturali propedeutiche e quelle più specifiche della disciplina, troveranno una concreta applicazione nel contesto di esercitazioni laboratoriali. L'attenzione dunque sarà rivolta a sviluppare nei ragazzi competenze pertinenti e coerenti con il profilo professionale: saper analizzare ed utilizzare i linguaggi, gli strumenti e le tecniche più adatte alla produzione del messaggio e saper pianificare (in relazione a tutti i soggetti coinvolti) la complessità del processo produttivo della comunicazione pubblicitaria grafica e multimediale.

Attività applicative

Le attività applicative constano di elaborati individuali e di gruppo. La parte individuale riguarda due esercitazioni: una di composizione personale, dove sviluppano capacità estetica / percettiva e di lettura guidata dell'elaborato, una di analisi e costruzione di un manifesto dove applicano correttamente format ed elementi base della pubblicità.
Gli elaborati di gruppo sono due: un'analisi percettiva e di contenuto di una pagina e di un video pubblicitari e la creazione di soluzioni stilistiche alternative.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Fondamentali:**BANDIERA G., *Pubblicità "ad arte" - Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività*, Libreriauniversitaria.it edizioni, Padova, 2013;FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007;VECCHIA M., *Hapù. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, Lupetti, Milano, 2007.**Complementari di approfondimento:**ARNHEIM R., *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli, 2008;BERNOCCHI R., SOBRERO R., *Pubblicità Progresso*, Rai eri, Roma, 2011;BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1983;CHIRUMBOLO A., DI LORENZI C., *La persuasione pubblicitaria*, Carocci editore, Roma, 2012;CODELUPPI V., *Il potere della marca - Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001;CODELUPPI V., *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Carocci, Roma, 2010;CODELUPPI V., *La pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2002;ELLIOT P., *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*, Fausto lupetti editore, Milano, 2011;FERRARESI M., MORTARA A., SYLWAN G., *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci editore, Roma, 2007;GABARDI E., *Campagne 2012 - Ventotto storie di comunicazione testimoni dei nostri giorni*, FrancoAngeli, Milano, 2013;GADOTTI G., BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci, 2010;GOLEMAN D., RAY M., KAUFMAN P., *Lo spirito creativo*, Milano, Edizione Mondolibri, 1999;HORNUNG D., *Colour, a workshop for artists and designers*, Laurence King Publishing, Londra, 2005;ITTEN J., *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1965;KANDINSKY W., *Punto linea e superficie*, Milano, Adelphi, 1995;KANIZSA G., *Grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino, 1997;LEHMANN E.R., *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Carocci, Roma, 2003;LOMBARDI M., *La strategia in pubblicità - Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;LOMBARDI M., *La creatività in pubblicità - Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*, Franco Angeli, Milano, 2010;MANCINI M., *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa - Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 2007;MANFREDINI G. (a cura di), *Nuovo Dizionario illustrato della Pubblicità e Comunicazione*, Milano, Lupetti, 2001;MARINI L., *Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director*, Bologna, Fausto Lupetti editore, 2008;MINISTRONI L., *Il Manuale della Marca: consumatore, cultura, società*, Milano, Fausto Lupetti, 2010;NOORDA B., AMBONE R., TOVAGLIA P., *Ricerca e progettazione di un simbolo - una metodologia progettuale grafica*, Bologna, Zanichelli, 1977;OGILVY D., *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti, 1998;PASTOUREAU M., SIMONNET D., *Il piccolo libro dei colori*, Ponte alle grazie, Milano, 2006;PEVERINI P., *I Media: strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma, 2012;POLESANA M.A., *La pubblicità intelligente - L'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005;TESTA A., *Le vie del senso*, Carocci, Roma, 2004;TESTA A., *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2009;TESTA A., *La trama lucente*, Rizzoli, Milano, 2010;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

TESTA A., *Minuti scritti – 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Rizzoli Etas, Milano, 2013;
TUNGATE M., *Storia della pubblicità – Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, FrancoAngeli, Milano, 2010;
RUSSO D., *Free Graphics*, Lupetti, Milano, 2009;
VECCHIA M., *Leggere la pubblicità – La decodifica dei messaggi*, CUEM, Milano, 2006;
VON GOETHE J.W., *La teoria dei colori*, Il saggiatore, Milano, 1981.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Illustrator	Massignani Davide (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	20

Obiettivi

Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CS realizzando semplici composizioni con disegni, logotipi, tabelle, testi.

Conoscere le tecniche di disegno vettoriale e, a livello introduttivo, i problemi legati alla gestione del colore e dell'immagine.

Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.

Analizzare le funzionalità creative del programma.

Elaborare l'immagine in funzione della stampa.

Eseguire inserimenti fotografici con effetti varie.

Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Contenuti del corso

Impostazione di un documento.

- Visione dell'ambiente, delle palette e degli strumenti.
- Personalizzare le viste e l'area di lavoro.
- Navigatore.
- Guide, guide sensibili, righelli ed unità di misura.
- Aggiustare le preferenze.
- Impostazione del documento per stampa, web e device.

Disegnare

- Strumenti di selezione: selezione, selezione diretta, selezione gruppi, bacchetta magica, lazo, menu selezione.
- Le curve di Bezièr: tracciati, punti di ancoraggio e maniglie.
- Strumenti di disegno: penna, linea, poligoni, matita, pennello.
- Pennelli e librerie di pennelli.
- Livelli template.
- Ricalco dinamico.

Lavorare con gli oggetti e le immagini.

- Palette allinea.
- Palette trasforma.
- Le trasformazioni: ruota, rifletti, ridimensiona, altera, trasformazione libera, cutter, forbici, menu trasforma.
- Gruppi, ordine, blocco.
- Palette livelli.
- Palette elaborazione tracciati: combinazione di oggetti e tracciati composti.
- Maschere di ritaglio.
- Impostare le immagini e gestire i collegamenti.

Colorare.

- Metodi colore.
- Palette colore.
- Campioni quadricromia uniformi, colori quadricromia globali e tinte piatte.
- Pattern.
- Librerie di campioni e di colori.
- Contagocce e secchiello.
- Pittura dinamica.
- Sovrastampa.

Trasparenza, sfumature e fusioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Illustrator	Massignani Davide (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	20

- Trasparenza e sue preferenze.
- Metodi di fusione tra livelli.
- Maschere di opacità.
- Fusioni.
- Sfumature.
- Trama sfumata.

Uso del testo

- Editare testo.
- Formattazione con le palette carattere e paragrafo.
- Colonne e paragrafi.
- Circonda con testo.

Creare effetti speciali

- Applicare nuovi attributi traccia e riempimento agli oggetti con la palette aspetto.
- Filtri ed effetti.
- Stili di grafica.
- Funzioni Altera.
- 3D: estrusione e smusso, rivoluzione e rotazione.
- Disegnare in prospettiva.
- Uso dei simboli.

Salvare ed esportare

- Salvare i documenti in formato nativo ed in EPS.
- Salvare i documenti come PDF.
- Esportare la grafica per il web.
- Esportare in altri formati.
- Interscambiabilità tra gli applicativi della CS.

Stampa

- Finestra di stampa.
- Impostazioni di risoluzione e rasterizzazione per disegni complessi, con trasparenze o con trame sfumate.
- Convertire le trasparenze.
- Palette attributi.
- Creare l'abbondanza agli oggetti per la stampa.

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La valutazione finale del corso Adobe Illustrator non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU. La frequenza è obbligatoria al 100% delle ore di lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedia, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Illustrator	Massignani Davide (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	20

Contatti

d.massignani@iusve.it

a.piovesan@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo ufficiale del corso

Adobe Illustrator, CS6 – *Classroom in a Book*, Milano, Editore Mondadori Informatica 2012.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

Obiettivi

Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di elaborazione dell'immagine Adobe Photoshop al fine di poter elaborare le immagini fornite dal cliente, sia da un punto di vista cromatico che creativo.

Conoscere le tecniche di elaborazione dell'immagine, l'utilizzo dei livelli e la creazione di effetti sia su immagini a due dimensioni che a tre dimensioni.

Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.

Analizzare le funzionalità creative del programma.

Elaborare l'immagine in funzione della stampa.

Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.

Gestire le immagini in funzione dell'output finale (stampa digitale, offset o web).

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC.

Contenuti del corso

Introduzione Adobe Bridge.

Esplorazione dell'interfaccia..

Cambiare i nomi dei file e rinominare in sequenza.

Creare e applicare parole chiave su files.

La differenza tra programma vettoriale e a mappa di bit.

Il concetto di pixel, risoluzione, numero di bit.

Cenni sul metodo di colore: CMYK, RGB, Lab.

Modifica dimensione immagine: concetto di ridimensionamento e di interpolazione

Introduzione a Photoshop

La palette degli strumenti.

La barra delle opzioni.

Gestione delle preferenze.

L'area di lavoro e sua gestione.

Gestione dei pannelli.

Salvataggio di spazi di lavoro.

Lavorare con i documenti a schede.

Disposizione dei documenti.

Panning e zoom.

Capire i formati dei file.

Scegliere la risoluzione di cui si ha bisogno.

Lavorare con le dimensioni e risoluzioni di stampa.

Tagliare e Trasformare

Cos'è una selezione.

Esplorazione dei diversi tipi di selezione: bacchetta magica, lazo, selezione rapida e maschera veloce.

Combinazione di selezioni.

Salvare e caricare selezioni.

Usare Undo e Pannello Storia.

Usare le opzioni di taglio.

Strumento di taglio.

Rivela tutto.

Rendere il file più grande utilizzando l'opzione Dimensione immagine.

Ridimensionamento, inclinazione e rotazione, trasformazioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

Intervallo colori.

Trasforma selezione: ruota, ridimensionamento, ecc.

Trasforma contenuto: libero, distorsione, numerico, ecc.

Lavorare coi livelli e maschere.

Esplorazione del pannello livelli.

Caricare, selezionare, trasformare un livello.

Elimina, aggiungi, duplica livello.

Strumento testo.

Organizzazione dei livelli coi gruppi.

La fusione, la rasterizzazione e unire i livelli.

Duplicare un livello.

Opacità e riempimento dei livelli.

Proprietà dei livelli.

Introduzione livelli di regolazione.

Maschere e livelli.

Convertire una selezione in una maschera di livello e viceversa.

Tracciati.

Maschere vettoriali.

Usare le forme vettoriali.

Modificare le maschere.

Strumenti di selezione delle maschere.

Come utilizzare la tastiera con i tracciati

Combinazione di tracciati.

Aggiungere, eliminare, muovere un punto di ancoraggio.

Correzione colore.

Cenni sull'impostazione colore di Photoshop.

Correzione di un'immagine in bianco e nero.

Come ottenere un bianco e nero da una immagine.

Livelli e Curve.

Il punto bianco e il punto nero nell'immagine a scala di grigio.

Migliorare la qualità tonale con livelli.

Aumentare il contrasto dei toni medi con le curve.

Rimozione di una dominante di colore.

Modifica della temperatura di colore.

Conversione da colore a bianco e nero.

Regolazione delle ombre e luci.

Tonalità / Saturazione.

Sostituzione colore con la selezione colore selettiva.

La maschera di contrasto.

Dipingere con Photoshop e Ritocco fotografico.

Strumento pennello.

Creazione di pennelli.

Strumento clone.

Strumento secchiello.

Esplorazione delle tecniche di fotoritocco.

Usare i gradienti.

Tipografia.

Esplorazione degli strumenti di typography.

Paragrafo.

Aggiungere un testo e modificarlo.

Testo su tracciato.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

Deformare un testo.
 Risoluzione del testo.
 Maschere di testo.

Filtri.

Panoramica sui filtri più usati.
 Sfocatura.
 Noise.
 Texture.
 Aggiunta di un effetto di ombreggiatura.
 Creazione di un logo trasparente.
 Aggiunta di bordi, texture e sovrapposizioni di colori.

Azioni e menù automatizza.

Carrellata sulle principali azioni disponibili in Adobe Photoshop.
 Visione del menù automatizza.

Camera Raw Essentials.

Comparazione tra file raw e jpeg.
 Interfaccia Camera Raw.
 Strumenti di correzione cromatica e tonale.
 Strumento Bilanciamento del Bianco.
 Utilizzando seppia e tonalità della divisione effetti.
 Aggiunta di vignette ed effetti.
 Applicazione del dettaglio.
 Scegliere le preferenze per l'esportazione.
 Salvare le immagini in Camera Raw.
 L'elaborazione di più file in Camera Raw.
 Creare un file HDR.

La palette 3d.

Strumenti di creazione di oggetti 3D in Photoshop.
 Importazione e gestione di oggetti 3D generati in altri software.
 Applicazione di texture e luci.
 Animazione di un oggetto 3d con rendering ed esportazione.

Metodologia e criteri di valutazione

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio computer fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Modalità d'esame

La valutazione finale del corso Adobe Photoshop non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di CFU. La frequenza è obbligatoria al 100% delle ore di lezione.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione d'immagini da utilizzare nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Chiavegato Luca (VR) Manara Ivan (VE)	-	20

Contatti

l.chiavegato@iusve.it

i.manara@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo ufficiale del corso

Adobe Photoshop, CS6 – Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Siti Web	Gregori Marco	-	20

Obiettivi

Comprendere le potenzialità dei due principali sistemi CMS di sviluppo di siti web: Joomla e Wordpress. Realizzare siti internet di media complessità andando a gestire contenuti testuali e multimediali.

Prerequisiti richiesti

Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini.

Contenuti del corso

Panoramica sulle tecnologie utilizzate.

Tipologie e architetture di siti web.

Sistemi di gestione dei contenuti (CMS).

Struttura tecnica di una pagina web.

Il browser.

Tecnologie utilizzate nel linguaggio html.

Configurare un server localmente.

Joomla.

- Principali funzionalità.
- Requisiti tecnici del server.
- Installazione di Joomla.
- Creazione di un database.
- Approccio al backend.
- Configurazione globale.
- Menu sito e moduli.
- Gestione dei contenuti.
- Gestione dei media.
- Gestione dei template.
- Gestione plug in.
- Gestione utenti.
- I componenti.
- Backup.

Wordpress.

- Configurazione.
- Gestione dei contenuti.
- Permalink.
- Plugin e pagine.
- Temi e Widgets.

Hosting

- Scelta e composizione del nome di dominio.
- corretta scelta dell'hosting.
- Cosa acquistare.
- l'FTP.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Facoltà (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line.

La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Siti Web	Gregori Marco	-	20

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che prenderà in considerazione il laboratorio di video editing e il laboratorio di siti web.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della realizzazione e gestione di siti internet realizzati con i CMS Joomla e Wordpress.

Contatti

m.gregori@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Esercizi e bibliografia dei docenti saranno comunicati all'inizio del corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video Editing	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	20

Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di montaggio video Adobe Premiere e effettistica Adobe After Effects, al fine di poter montare ed elaborare video e grafica in movimento sia da un punto di vista cromatico che creativo. Conoscere le tecniche di importazione e gestione delle clip video ed audio, l'integrazione con After Effects per la creazione di grafica animata, i principali strumenti per il montaggio, utilizzo e applicazione dei principali filtri e transizioni.

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC. Gli studenti che andranno ad utilizzare durante le lezioni il proprio portatile dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CS6.

Contenuti del corso

Adobe Premiere

Tipi di formati audio e video, tipologie di encoder.
 Visione generale dell'interfaccia di Adobe Premiere.
 Importazione di clip video, audio e still.
 Scelta delle clip e definizione di in e out point.
 Strumenti di taglio delle clip.
 Aggiunta delle transizioni e loro gestione.
 Strumenti di editing e inserimento delle clip in timeline.
 La correzione colore e il color grading.
 Applicazione e visione dei principali effetti disponibili.
 Esportazione di un filmato con visione dei principali parametri di esportazione da premiere e con Adobe Media Encoder.
 Importazione di un progetto di Adobe After Effects.

After Effects

Preparazione dei file per After Effects.
 Visione dell'interfaccia di Adobe After Effects.
 Animazione di oggetti 2D con l'utilizzo di posizione, rotazione, scala.
 Visione di alcuni effetti da applicare alla grafica.
 Utilizzo delle pre composizioni.
 Creazione ed uso della maschera.
 Chroma Key.
 Motion Tracking e Stabilizzazione.
 Uso delle gerarchie e dell'oggetto nullo.
 Creazione di una grafica animata in After Effects.
 Strumenti di animazione 3D.
 Utilizzo delle luci all'interno di un'animazione 3D.
 Utilizzo dei movimenti di camera.
 Integrazione tra After Effects e Premiere.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei programmi con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Ogni allievo ha a disposizione un proprio calcolatore fornito dalla Scuola (in alternativa potrà utilizzare il proprio computer portatile). La parte teorica rispetto alla parte pratica è circa 1/3 del monte ore. Le esercitazioni pratiche risultano parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. In una seconda fase, le esercitazioni saranno legate alla creazione o elaborazione di video forniti dal docente, da trattare con l'obiettivo di arrivare al modello consegnato.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Video Editing	Chiavegato Luca (VR) Rossetti Claudio (VE)	-	20

Modalità d'esame

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. La parte teorica rispetto alla pratica è circa 1/2 del monte ore. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto della lezione frontale è disponibile sulla piattaforma on-line della Facoltà (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti. La modalità di consegna delle esercitazioni al fine della valutazione è esclusivamente on-line. La valutazione finale sarà espressa da un unico voto sull'ultimo lavoro svolto.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di video da utilizzare in ambiti come: web, comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

l.chiavegato@iusve.it
c.rossetti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testo ufficiale del corso

Adobe Premiere, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)

Adobe After Effects, CS6 – *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)



Istituto Universitario Salesiano Venezia
Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione della
Università Pontificia Salesiana di Roma

CAMPUS DI VENEZIA-MESTRE

via dei Salesiani, 15
30174 Venezia - Mestre (VE)
+39 041 5498506
info@iusve.it

CAMPUS DI VERONA

Via Regaste San Zeno, 17
37123 Verona (VR)
+39 041 5498580
didattica.mstc@iusve.it

www.iusve.it
www.mstc.iusve.it

