



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

ANNUARIO **IUSVE**
2014/2015

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

PRIMO ANNO

DISCIPLINA	CFU
Antropologia culturale del 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

LABCOM

(Laboratory of Art and Web Communication)

Social media marketing LAB	5
Web marketing LAB	5

SOFTWARE

Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica 3d <i>(facoltativo)</i>	-
Sound design <i>(obbligatorio)</i>	-
<i>Totale crediti</i>	60

SECONDO ANNO

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

LABCOM

(Laboratory of Art and Web Communication)

Unconventional marketing LAB	5
------------------------------	---

SOFTWARE

Siti web avanzato <i>(Joomla-Wordpress) (obbligatorio)</i>	-
Video editing avanzato <i>(Adobe Premiere - After effect) (obbligatorio)</i>	-

Altre discipline
o attività

Corso opzionale <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**
CORSI OPZIONALI

DISCIPLINA	CFU
3D printing lab: creatività e produzione	3
Colorpower	3
Economia della cultura – Politiche governo e gestione	3
Estetica della comunicazione	3
Exhibition design	3
Fenomenologia delle arti contemporanee	3
Gestione d'impresa nei beni culturali	3
Il cloud per una creatività aumentata dal connettivismo	3
Il project management degli eventi culturali	3
Information Design	3
La percezione del cliente e lead generation	3
Le strategie di comunicazione del prodotto culturale ed artistico	3
Liquid branding communication	3
Made in Italy in communication: strategies to add value through the country of origin effect	3
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	3
Soft skills & visual communication: the formula for professional success	3
Storia del cinema di animazione	3
Storytelling: la "bugia" come narrazione etica	3
Tecnologia e multimedialità per valorizzare l'arte e i beni culturali	3
Web design	3



Laurea Magistrale

Web marketing e
digital communication

PRIMOANNO
2014/2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Antropologia culturale del digital media (<i>campus di Mestre</i>)	Scarcelli Marco Cosimo	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.

1. Tra "vecchi" e "nuovi" media
 - Il continuum tra vecchi e nuovi media.
 - Media digitali e società: individui che si fanno media.
 - Modelli comunicativi che cambiano: la network society.
 - La cultura digitale.
 - Le caratteristiche dei nuovi media (Ibridazione e convergenza, multimedialità, ipertestualità, interattività, personalizzazione, crossmedialità).
 - Le nuove frontiere del mobile.
2. Media digitali, identità e interazione
 - Media digitali e vita quotidiana.
 - Identità e media digitali.
 - Interazione e media digitali.
 - I social media e la gestione del self.
 - I social media e l'interazione.
 - Il processo di individualizzazione e i digital media: networked individualism.
3. Lo studio di Internet
 - Come si studia internet da un punto di vista antropologico e sociologico.
 - Lo studio degli utenti: la prospettiva antropologica e sociologica.
 - Introduzione alle tecniche digitali che permettono di attuare indagini antropologiche e sociologiche: tecniche quantitative e qualitative, etnografia della rete, big data.
 - L'etica nello studio degli individui in rete.

Focus

Adolescenti, identità e social network sites.

Contenuti del corso

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

Metodologia

L'esame sarà suddiviso in due momenti. Nel primo lo studente dovrà presentare al resto dei compo-

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

nenti del corso il proprio lavoro d'analisi (concordato precedentemente con il docente). La seconda parte dell'esame consisterà in una prova orale che verterà sui contenuti del programma affrontato in aula.

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

m.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:

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 del 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 percettive e cognitive dell'uomo e alla loro interpretazione linguistica. 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 dei nuovi modelli economici e sociali.

All'interno del corso è previsto in parallelo lo sviluppo di un project work sul digital storytelling finalizzato a uno studio sulla relazione fra narrazione e processi identitari in rete.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

- Dall'era della Zero Mobility all'era della Network Mobility
 - Il secolo elettrico: breve quadro evolutivo dei media
 - Il modello concettuale del medium (apparati tecnologico, semiotico, cognitivo)
 - Dall'analogico al digitale: il cammino di convergenza
 - La globalizzazione dei sistemi sociali ed economici
 - Modelli sociali: dalla comunità organica alla comunità delle reti
 - Modelli comunicativi: dal one-to-one al many-to-many
 - Network mobility: mobilità, social e cloud computing
 - Nuove tendenze e modelli evolutivi
- Il paradigma digitale
 - I principi dei nuovi media
 - Linearità e multidimensionalità: il tempo e lo spazio dei nuovi media
 - Nuove metafore cognitive
 - L'interazione uomo-macchina
 - L'interfaccia e il dialogo
 - Nuovi modelli di comunicazione in rete
- Interrealtà e identità mediate
 - Interrealtà e de-individuazione
 - Metacomunicazione e digital storytelling

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.

Il project work consiste nell'ideazione, realizzazione e pubblicazione online di una serie di storie digitali audiovisive incentrate su un tema specifico. L'esperienza, orientata metodologicamente ai principi del digital storytelling, oltre ad aumentare le competenze sull'uso di questa nuova modalità narrativa, è finalizzata all'approfondimento della relazione fra narrazione e processi identitari in rete. Gli studenti vengono divisi in gruppi di due persone che si occupano ognuno di produrre una storia in digitale. Alla fine verrà chiesto agli studenti di produrre una breve relazione individuale sull'attività svolta.

Modalità d'esame

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

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 del digital media (campus di Verona)	Guidolin Ugo	5	40

Nello specifico il project work sul digital storytelling, oltre ad analizzare una delle forme narrative più interessanti della cultura digitale, intende offrire allo studente gli strumenti adeguati di composizione, montaggio, promozione e diffusione in rete di un linguaggio che riscontra sempre più attenzioni anche in ambito professionale, soprattutto nell'ottica dello sviluppo della brand identity.

Contatti

u.guidolin@iusve.it

ugo@ugoguidolin.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

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

Testi di approfondimento:

CARONIA L., CARON A. H., *Crescere Senza Fili. I nuovi riti dell'interazione sociale*, Cortina, Milano

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

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

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

LÉVY P., *Cybercultura: gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Milano

LÉVY P., *Il virtuale*, Cortina Raffaello

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

NORMAN D., *Il computer invisibile*, Apogeo, Milano

RIVA G., *Psicologia dei nuovi media*, Bologna

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

TURKLE S., *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Apogeo, Milano

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

VAN DIJK J., *Sociologia dei nuovi media*, Bologna

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 con particolare riferimento ai new media.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

MODULO 1

SCENARI E TREND DELLA COMUNICAZIONE

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

MODULO 2

PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITALE: FASE DI ANALISI

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

MODULO 3

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

1. Definizione degli obiettivi
2. Il target: dalla segmentazione tradizionale al modello *Personas*
3. La strategia creativa
4. L'idea creativa

MODULO 4

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE OPERATIVA

1. Attività e strumenti di comunicazione: sito web, community, blog, social network (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube)
2. L'e-advertising

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 durante il corso 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 digitali di imprese e organizzazioni. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team, sono orientati a costruire un 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 ed elaborazioni individuali e in piccoli gruppi.

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

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

Testi di approfondimento:

ARVIDSSON, A.; GIORDANO, A. *Societing Reloaded*, Milano, Egea, 2013.

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.

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

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

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

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

Obiettivi

Il corso intende fornire gli strumenti e le tecniche ottimali per la creazione e la declinazione della scrittura sui media digitali. A partire da un'analisi del linguaggio attuale e del copywriting e scrittura tradizionali si vogliono dotare gli studenti delle competenze per applicare il pensiero creativo testuale alle nuove tecnologie e accompagnarli a comprendere l'evoluzione della creatività in questo settore. Scopo finale è saper usare la parola a seconda dello strumento di comunicazione che ci si trova ad affrontare, conoscendo registri e stili validi ed efficaci per gli obiettivi prefissi. Il corso trarrà origine dalla definizione di ipertesto e dalle caratteristiche della scrittura digitale, per arrivare ad approfondire la creatività del linguaggio in una realtà in cui il destinatario è interattivo, partecipe. Gli studenti a fine corso dovranno saper declinare il medesimo messaggio in piattaforme che necessitano di registri differenti.

Prerequisiti richiesti

Una solida base di sintassi di lingua italiana e inglese.

Contenuti del corso

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

La creatività del linguaggio: le regole sempre valide.

Scrittura creativa: esempi di campagne storiche.

Evoluzione di scrittura creativa sui nuovi media: palmari, smartphone, navigatori satellitari, gruppi di discussione, videogiochi.

L'economia delle esperienze e lo storytelling.

Il web copywriter: article marketing, ghostwriting, conversational writing.

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.

Il Social media marketing e i differenti registri.

La creazione di un testo per siti web.

Il ghostwriting su gruppi di discussione e dettaglio del Naming.

La creazione testuale di una newsletter per e-mail marketing.

Focus

Tecnica teaser nei differenti strumenti: sito web, newsletter, social media.

Metodologia

1. Lezioni frontali con presentazioni e confronto in aula.
2. Analisi di case histories.
3. Esercitazioni di creatività.
4. 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, 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.

Contatti

a.zuccaro@iusve.it

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

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, 2012.

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

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

Manuali a scelta di approfondimento:

PIRELLA E., *Il copywriter – Mestiere d'arte*, Il Saggiatore, Milano 2002.

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

TESTA A., *La parola immaginata*, Il Saggiatore, Milano 2009.

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 elementi e a ognuno di essi sarà assegnato uno dei seguenti temi a cui trovare una soluzione:

CASO 1: Un luogo borderline, reale o virtuale, da rivalutare e un prodotto di nicchia da comunicare.

CASO 2: La comunicazione d'emergenza: il pronto soccorso. Comunicare con chi è spaventato, ovvero vincere la paura.

CASO 3: Comunicazione e social network, botta e risposta, l'immagine e l'altro da me, la babele linguistica e visiva delle chat line in cui diffondere un messaggio etico.

CASO 4: Una promozione non convenzionale per una onlus da realizzarsi in una città di provincia, ma senza budget e raccolta fondi.

CASO 5: Il recupero di credibilità di un marchio internazionale attraverso youtube, da effettuarsi dopo che un errore di comunicazione ne ha screditato l'attendibilità.

Il lavoro dovrà essere sviluppato e concluso entro il 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 forma di una 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.

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 aggiunti obbligatori concordati individualmente con il docente verranno comunicati 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, per creare siti web nel rispetto della normativa, per gestire la promozione e il direct marketing. 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

- Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nell'ordinamento giuridico.
- Persone fisiche e persone giuridiche.
- Diritto all'immagine. Diritto all'identità personale. Diritto all'oblio. Casi.
- Il contratto: la conclusione, lo scioglimento, il recesso.

E-commerce

- 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.
- Il diritto di recesso. Le novità del 2014
- Il contratto concluso per posta elettronica. Il contratto concluso tramite accesso al sito.
- La tutela del consumatore.

Il diritto d'autore

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

Il testo unico privacy

- Il nuovo codice della privacy.
- I Soggetti, i dati personali, sensibili, giudiziari.
- Informativa, consenso, notifica al garante.
- Tutela delle banche dati.
- La protezione della *privacy* nel social network .

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.

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 sito internet 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.

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

Attività applicative

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

Contatti

c.brunazetto@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail o al termine delle lezioni.

Bibliografia

SALVATORE SICA, VINCENZO ZENO - ZENCOVICH, *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, Padova, ultima edizione.

Testo aggiornato della legge sul diritto autore (necessario) http://www.siae.it/documents/BG_normativa_leggedirittoautore.pdf

Testo aggiornato del d.lgs. n. 70 del 2003 (necessario) www.garanteprivacy.it

Slides delle lezioni.

Testi facoltativi:

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

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

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

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

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

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 web marketing e 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

1. Il corso approfondirà i seguenti contenuti.
2. Le strategie di marketing.
3. Critiche all'approccio transazionale di marketing.
4. Il marketing relazionale.
5. Il marketing esperienziale.
6. Le contemporary marketing practices e l'approccio integrato di marketing.
7. Il societing.
8. Il marketing non convenzionale.

Focus

La passione nelle attività lavorative e nel tempo libero.

L'innovazione strategica di marketing e l'acquisizione di una posizione competitiva dominante.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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 legati al web marketing e alla comunicazione digitale. 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 digitale e del web marketing. Le tecniche di marketing virale e *stealth* formatesi negli approcci non convenzionali di marketing, di *connected marketing*, di marketing relazionale ed esperienziale, rappresentano solo alcuni ambiti specifici di marketing che si prestano particolarmente alla definizione del profilo professionale ricercato attraverso il Corso di Laurea Magistrale in *Web marketing and digital communication*.

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 realiz-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

zare piani di marketing destinati alla soluzione di problematiche di natura strategica e operativa con particolare riferimento all'area della comunicazione digitale e del web marketing. 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

KOTLER PHILIP, KEVIN L. KELLER, FABIO ANCARANI, MICHELE COSTABILE, *Marketing management*, Pearson, 14^a ed., 2012 (esclusi capp. 7 e 9. I capitoli dedicati al marketing mix [12-19] sono considerati tra i prerequisiti richiesti e verranno trattati solo parzialmente).

FABRIS GIAMPAOLO, *Societing*, Egea 2^a ed., 2009 (solo la terza parte).

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

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 gli strumenti di base, le tecniche e le metodologie per l'analisi, la progettazione strategica e la definizione dei piani operativi di marketing. In uno scenario economico, sociale, culturale e competitivo sempre più difficile e complesso, una chiara visione ed un chiaro approccio metodologico alla pianificazione di marketing rappresentano l'obiettivo finale del corso.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

PARTE 1:

CONCETTO ED EVOLUZIONE
DEL MARKETING

1. Nuova visione del marketing come creatore di valore per il consumatore.
2. Processo e percorso metodologico della pianificazione di marketing.
3. Fasi di lavoro e logiche strategiche ed operative.
4. Dalla strategia corporate alla strategia di marketing.

PARTE 2:

ANALIZZARE E CAPIRE PER DECIDERE (MARKETING INTELLIGENCE)

1. Analisi degli scenari di mercato, segmentazione, attrattività.
2. Analisi dello scenario competitivo.
3. Analisi del consumatore, comportamenti e bisogni.
4. Analisi interna.
5. Strumenti e ricerche di base per l'analisi di marketing.
6. Swot analysis.
7. Fattori critici di successo e vantaggi competitivi.

PARTE 3:

STRATEGIA DI MARKETING

E MARKETING – MIX

1. Obiettivi di marketing.
2. Strategia di marketing, positioning, aree di business, source of business, targeting.
3. Strategia di marketing – mix.

PARTE 4: MARKETING PLAN

1. Dalla strategia alla pianificazione del marketing – mix.
2. Prodotto, diversificazione, lancio nuovi prodotti.
3. Comunicazione, obiettivi, strategie, communication - mix.
4. Distribuzione.
5. Prezzo.

PARTE 5:

VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE

1. Il processo circolare del marketing.
2. 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. Lezioni frontali, presentazione e discussioni di case histories ed esperienze del docente, esercitazioni.

Modalità d'esame

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

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

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.

Attività applicative

Elaborazione in piccoli gruppi di un piano di marketing.

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 a scelta di approfondimento:

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 3.0. Dal Prodotto al Cliente all' Anima*, Gruppo 24 Ore.

KOTLER P., KELLER K., *Il Marketing del Nuovo Millennio*, Pearson Prentice Hall; Gruppo 24 Ore (a cura di), Collana di Management: Marketing.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing planning (<i>Campus di Verona</i>)	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 strategica: posizionamento, vision, identità, targeting
5. Le cinque vie strategiche
 - strategia di leadership di categoria
 - strategia di leadership di prezzo
 - strategia di marcatura segmento
 - strategia di following
 - strategia Oceano Blu

PARTE 2 – Marketing planning di carattere scientifico

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

PARTE 3 – Applicazione diretta del marketing planning di carattere scientifico

1. Marketing planning - applicazione per start-up: produci ciò che puoi vendere
2. Marketing planning per lancio prodotto
3. 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.

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

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:

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

Testi di riferimento facoltativi:

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 e a uso intensivo di internet mirato a scoprire, capire e dominare i principali social media e formulare un piano. Lo studente viene accompagnato nell'identificazione delle principali caratteristiche d'uso, di contesto e motivazionali dei social media più rilevanti in Italia e nel mondo; l'analisi è sempre completata da una conoscenza pratica dei meccanismi e delle logiche di funzionamento e di efficacia. Il lavoro è finalizzato a consentire allo studente di avere tutti gli strumenti per scegliere e includere in piena autonomia uno o più social network, con le loro peculiari caratteristiche, iscriverli in un piano, connetterli agli obiettivi aziendali, per poi pianificare attività pratiche che consentano di generare attrazione, favorire il coinvolgimento e convertire gli utenti in clienti.

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Contesto e motivazioni d'uso dei più diffusi, interessanti o emergenti social network.

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.

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.

Alla scoperta dei super star brand che sono i social network oggi, con scheda anagrafica di ciascuna società (es. Facebook, Google, ecc.) e breve storia, posizionamento, e funzionamento pratico di:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Vine
- Slideshare
- Foursquare
- Quora
- TripAdvisor

altri rilevanti.

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.

Identificazione, analisi e verifica pratica del funzionamento delle app di connessione, servizio, analisi e gestione dei social e delle interazioni, degli stati e delle attività.

Il laboratorio ha natura pratica, per cui per ogni social media analizzato e per ogni strumento o applicativo sarà condotto un esercizio pratico guidato dal docente in piena e interattiva collaborazione con il o i più esperti tra gli studenti, che diverranno tutor dei propri compagni di corso, al fine di fare maturare conoscenza e dimestichezza di alto profilo su ogni social, sul social marketing mix e sulle pratiche d'uso e di conversione.

Metodologia

La didattica frontale è utilizzata in modo interattivo, con uso di strumenti online dal vivo, e solo per le finalità essenziali di fare comprendere con chiarezza la natura e l'uso possibile di ciascun media sociale o strumento presentato. Il laboratorio è prevalentemente condotto con didattica interattiva, con dimostrazioni tecniche anche diretta dagli studenti, presentazione e discussione di problemi o di casi

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Social media marketing LAB	Vannini Giovanni	5	40

didattici, integrazione di filmati, questionari, casi didattici flash di stimolo, ecc. È favorita la didattica attiva con esecuzione diretta da parte degli studenti di attività pratiche o tecniche e il lavoro a piccoli gruppi con breve presentazione delle conclusioni in plenaria.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di incontro individuale orale, con presentazione di un lavoro concordato che sia composto di una parte descrittiva tradizionale e una online, risultato di un percorso-progetto condotto durante il laboratorio.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente realizza un'esperienza immersiva nel mondo dei social media, 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.

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

Manuale obbligatorio di riferimento:

ANDREW MACARTHY, *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!*, Paperback, London 2012.

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

The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry) di Siva Vaidhyanathan – 2012.

Built-In Social: Essential Social Marketing Practices for Every Small Business - JEFF KORHAN – 2013.

Contagious - JONAH BERGER – 2013.

Cluetrain manifesto - R. LEVINE, C LOCKE, D. SEARLS e D. WEINBERGER – 2001.

Perspectives on Social Media Marketing - BONIN BOUGH and STEPHANIE AGRESTA.

Social Media Marketing For Dummies - SHIV SINGH and STEPHANIE DIAMOND.

World Wide We - MAFE DE BAGGIS – 2010.

Permission marketing – SETH GODIN – 2000.

Marketing management – PHILIP KOTLER – 11.a ediz. a cura di W. G. Scott – 2004.

I persuasori occulti - VANCE PACKARD – 1957.

Information rules - CARL SHAPIRO, HAL VARIAN – 1998.

Net gain - JOHN HAGEL, ARTHUR G. ARMSTRONG – 2000.

L'economia delle esperienze - JAMES H. GILMORE, B. JOSEPH PINE – 2000.

L'era dell'accesso – JEREMY RIFKIN – 2000.

L'etica hacker – PEKKA HIMANEN – 2001.

Come pensano i consumatori - ZALTMAN, GERALD – 2003.

Googled: The End of the World As We Know It - KEN AULETTA – 2010.

Le pagine del centro assistenza di Facebook e Google.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Social media marketing LAB	Vannini Giovanni	5	40

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
Storia del web e della digital communication	Mariani Valerio	5	40

Obiettivi

Analizzare e interpretare l'evoluzione storica della rete Internet e del World Wide Web dagli albori ai giorni nostri. Focalizzare le tappe fondamentali e comprendere l'influenza che gli uomini, le aziende e la 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 quando e come è evoluta la comunicazione all'arrivo 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

Rapida analisi dell'evoluzione storica della comunicazione a distanza e nascita della rete Internet: contesto storico, necessità, idea, finalità e realizzazione. Come avrebbe comunicato la tua azienda 50 anni fa?

Prima espansione di Internet, evoluzione in forma di media, analisi delle prime pagine web, da Arpanet al WWW. Il sito della tua azienda è fermo a 50 anni fa?

Diffusione del Web 1.0, nascita delle prime newco, gli strumenti dell'Internet per tutti (ipertesti, programmi di navigazione, motori di ricerca, primi siti aziendali). Cosa vuole il navigatore dal sito di un'azienda?

La diffusione di in Italia, da VOL a Tiscali. Il vantaggio di essere nel web per un'azienda italiana.

La bolla della new economy. Quali insegnamenti per la tua azienda?

Il Web 2.0, nuovi strumenti e metodi di utilizzo. L'e-commerce di Amazon, le directory di Yahoo!, il marketplace di eBay. La tua azienda è pronta per l'e-commerce?

Il Web 2.0, gli Ugc, i blog. Il caso Wikipedia. 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. Sei sicuro di sapere tutto sulle potenzialità di Google per le tue esigenze professionali?

La multimedialità in banda larga. Analisi dell'evoluzione di YouTube, ancora Ugc e la particolarità dello strumento video. Il viral marketing strumento efficace per la tua azienda.

La musica digitale. Nascita dell'Mp3, come Napster, iTunes e Spotify hanno cambiato il mercato. Le piattaforme di streaming come nuovo strumento di marketing aziendale.

I Social network. Da MySpace a WeChat. Evoluzione dello strumento di engagement aziendale più potente del mondo.

Il futuro del web e della comunicazione digitale. Saper cogliere i nuovi segnali e sfruttarli nel proprio contesto aziendale.

Focus

Elaborazione di alcuni modelli di comunicazione interna ed esterna di un'azienda attraverso l'implementazione di strumenti e strategie digitali studiati durante il corso. In particolare, lo sviluppo attraverso un modello Wiki, di una piattaforma per la conoscenza e la condivisione interna ed esterna del patrimonio informativo aziendale.

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 sotto forma di incontro individuale orale. Nell'occasione lo studente illustrerà un piccolo elaborato – eventualmente realizzato in team ma per il quale ha avuto un ruolo specifico - in cui avrà scelto un evento o un periodo storico notevole, al fine di comprendere valori e limiti del progetto comunicativo all'interno del particolare contesto storico.

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

Apporto specifico al profilo professionale

Conoscere la storia del web e l'evoluzione della *digital communication* è da considerare particolarmente formativo per un laureato in *Web Marketing and Digital Communication*. Oltre a rappresentare un bagaglio culturale minimo per la consapevolezza di come si è giunti ad avere a disposizione i moderni strumenti di comunicazione digitale, la disciplina e i casi di eccellenza illustrati rappresentano un valido ed essenziale background per l'implementazione di una innovativa strategia comunicativa digitale.

Attività applicative

Lo studente, singolarmente e all'interno di un piccolo gruppo, sarà invitato a individuare per alcune precise pietre miliari della comunicazione digitale gli aspetti notevoli condividendoli con il team. L'idea è di immedesimarsi nel particolare momento storico, rendendosi consapevole di cosa fosse possibile sviluppare con i mezzi e le tecnologie a disposizione.

Contatti

v.mariani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Il corso si baserà su appunti e presentazioni del docente e su documentazione liberamente scaricabile dalla Rete (anche in inglese). 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. Il primo testo è fortemente consigliato.

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

A corredo per approfondimento personale:

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

DI BARI RICCARDO, *L'era della web communication. Il futuro è adesso*, Milano 2013, Tangram Edizioni Scientifiche.

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 marketing planning. Nozioni di comunicazione. Uso di Internet.

Contenuti del corso

1. Fondamenti.

- Lo scenario competitivo del secolo delle reti: macrotrend e microaudience.
- Concetti chiave per capire il nuovo consumatore: dai big data alle reti neurali.
- I fondamenti del nuovo marketing, '4 P' e prosumer.
- 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.

2. Reti Sociali.

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

3. Social Media, Social Business, Blogging, Marketing.

- Marketing strategy, marketing planning, social media: iscrivere la social media strategy nella pianificazione marketing di organizzazioni e prodotti.
- Content Strategy, Blog e fondamenti di Corporate Blogging.
- Dal passaparola alla profilazione analitica: da dove vengono i dati, come ottenerli, organizzarli, ordinarli per priorità di impatto, misurarli.
- Associare dati a obiettivi: comporre informazioni dai dati e collegare le informazioni ai risultati aziendali.
- Impostare una social media strategy: dalla definizione degli obiettivi alla misurazione dei risultati, passando per pianificazione ed esecuzione.
- 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.

4. Crowdfunding.

- Cos'è il crowdfunding: fattori abilitanti, classificazione, impatto, rapporto con social media e legami con il mondo delle start-up.
- Struttura e caratteristiche delle principali piattaforme di crowdfunding.
- Creare e condurre una campagna di crowdfunding: elementi vincenti
- Crowdfunding case studies.

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

Focus

Social Media, Social Business, Content Strategy.
Template di Programma di Social Media Marketing.

Approfondimento tematico 1: IFTTT - Come un'app ha deciso di mettere internet al servizio dell'utente e perché ci sta riuscendo.

Casi pratici.

Discussione di gruppo guidata dal docente.

Approfondimento tematico 2: blogging & social.

Dalla corporation alla digital social publishing company.

Case study: The Coca-Cola Company.

Metodologia

Il corso è strutturato su un'architettura portante di moduli di apprendimento a erogazione frontale che partono dai casi della realtà più significativi per arrivare ad affrontare i concetti chiave e forniscono gli strumenti utili ai fini educativi e formativi. Su tali moduli sono inseriti momenti di interazione e approfondimento guidato finalizzati a tenere attivo e stimolare costantemente il pensiero critico, la riflessione su modelli e applicazioni, l'attenzione e la partecipazione. 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 terrà nella forma di incontro individuale orale che terrà conto anche dei lavori in team e singoli elaborati e di specifiche performance online ottenute durante il corso.

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 per usare i social media, capire il salto di paradigma verso il social business, conoscere il blogging e il suo potere e il crowdfunding. 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

Viene proposto un progetto in gruppo che prevede le seguenti fasi.

- Analisi e mappatura concettuale di un caso azienda e del suo prodotto di punta.
- Definizione di un percorso di rigenerazione dell'azienda in chiave social, da soggetto con logiche top-down o di massa a racconto, narrazione, editore del proprio brand/prodotto.
- Produzione di un progetto in cui il conversation marketing confluisce e rafforza il conversion marketing.

Contatti

g.vannini@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

OLIVIER BLANCHARD, *Social Media ROI*, Pearson Education, Inc., 2011.

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

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

- Marketing management* – PHILIP KOTLER – 11.a ediz. a cura di W. G. Scott – 2004.
Cluetrain manifesto - R. LEVINE, C LOCKE, D. SEARLS e D. WEINBERGER – 2001.
L'etica hacker – PEKKA HIMANEN – 2001.
I persuasori occulti - VANCE PACKARD – 1957.
Information rules - CARL SHAPIRO, HAL VARIAN – 1998.
Net gain - JOHN HAGEL, ARTHUR G. ARMSTRONG – 2000.
L'economia delle esperienze - JAMES H. GILMORE, B. JOSEPH PINE – 2000.
L'era dell'accesso – JEREMY RIFKIN – 2000.
Permission marketing – SETH GODIN – 2000.
The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry) di SIVA VAIDHYANATHAN – 2012.
La nascita della società in rete – MANUEL CASTELLS – 2003.
Il potere delle identità – MANUEL CASTELLS – 2003.
Come pensano i consumatori - ZALTMAN, GERALD – 2003.
Contagious - JONAH BERGER – 2013.
Googled: The End of the World As We Know It - KEN AULETTA – 2010.
Six Degrees: The Science of a Connected Age - HUBERMAN, Bernardo 2003.
Bioeconomia - CHRISTOPHER MEYER, STAN DAVIS – 2003.
World Wide We - MAFE DE BAGGIS – 2010.
Hierarchy of Needs: A Theory of Human Motivation - ABRAHAM H. MASLOW – 1954.

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 metodologia 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:

1. sviluppare un piano di digital media;
2. 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;
3. 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;
4. 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

1. Introduzione e modelli di business.
2. La strategia di Web Marketing.
3. Il Web Marketing Mix.

MODULO 2:

STRUMENTI DI WEB MARKETING

1. Introduzione ai principali strumenti di Comunicazione e Promozione del Web Marketing.
2. Generazione di traffico.
3. Internet Advertising.
4. Social Media.
5. Nuove tecnologie e forme di coinvolgimento degli utenti.

MODULO 3:

PIANIFICAZIONE E MONITORAGGIO

1. Modelli di gestione delle campagne.
2. Definizione e monitoraggio del budget economico.
3. Definizione di KPI e monitoraggio dell'andamento della campagna.
4. 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

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

in agenzie di comunicazione e nel reparto di marketing e comunicazione di aziende e organizzazioni.

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	Milan Leonardo 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

1.2. 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 costruire un 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

2.1. 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.;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Milan Leonardo Sordi Francesco	5	40

- attuare il monitoraggio del *buzz*, dei segnali deboli, della viralità ... seguendo gli Opinion Leader anche attraverso la netnografia.
3. Le online media release come un'attività di Brand Reputation Building
- 3.1. 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:

1. 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 (testo/foto/video) 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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Milan Leonardo Sordi Francesco	5	40

- Marketing dell'azienda migliorando il posizionamento nei motori di ricerca utilizzando apposite keywords (combinazioni di parole chiave), link, tag, ecc. nelle Online Media Release.
2. Le azioni principali in caso di Crisis management, scegliere se, come e quando intervenire, correggere 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

f.sordi@iusve.it

l.milan@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
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:

1. Progettare e presentare un piano di *Web Marketing*.
2. Conoscere le tattiche operative.
3. Operare sui principali strumenti di *digital media*.
4. 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

1. Progettazione di Campagna di Web Marketing.
2. Realizzazione della documentazione di Presentazione della Campagna.
3. Pianificazione operativa e di budget della campagna.

MODULO 2:

IMPLEMENTAZIONE DEL CASO

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

MODULO 3:

MONITORAGGIO E REVISIONE DEL CASO

1. Monitoraggio dell'andamento della campagna.
2. 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 comu-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Web marketing LAB	Macorig Walter	5	40

nicazione 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.

Attività applicative

Verra 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 E P.R. SMITH, *Emarketing excellence*, Edizioni Routledge

Durante il corso verranno poi indicate ulteriori 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
Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica tridimensionale	Chinellato Aurelio Noventa Giovanni Claudio	-	30

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 exhibit design.

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.

Il corso propone un approccio alla progettazione tridimensionale completa, senza rinunciare a dare i fondamentali della progettazione grafica, così da proiettare gli studenti ad un interesse rivolto anche alla motion graphics e alla creazione di animazione di oggetti, marchi o loghi, e di personaggi, utilizzati moltissimo nella pubblicità odierna (pomposity 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 treddi, 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'introduzioni 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 material, 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, Reflect\Refract, Checker, Tiles. La map-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Modellazione solida: dall'idea alla realizzazione grafica tridimensionale	Chinellato Aurelio Noventa Giovanni Claudio	-	30

pa \ 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

Contatti

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

Bibliografia

Dispense e appunti fornite dai docenti.

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 che sono alla base della pratica del sound design e successivamente propone una serie di esercitazioni pratiche, guidate dal docente, finalizzate ad apprendere le principali tecniche di manipolazione e composizione del suono. L'obiettivo del corso è infatti quello di fornire agli studenti gli strumenti concettuali e operative essenziali per la creazione di suoni nuovi ed originali, destinati ad applicazioni multimediali, sound branding, installazioni.

Ci si attende che al termine del corso gli studenti abbiano acquisito la capacità di produrre ed elaborare suoni originali, differenti dai materiali precostituiti (librerie sonore e preset di elaborazione) rispondenti alle richieste della committenza, da implementare nei contesti di applicazione che lo richiedono.

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

Parte teorica/culturale (20 ore, articolate in otto lezioni frontali della durata di 2h30' ciascuna)

1. La pratica del sound design. Introduzione al corso. Progettare il suono: accezioni del termine ed ambiti di applicazione. Il suono: elementi di acustica, elettroacustica, informatica musicale.
2. Alle spalle del sound design. Elementi di storia della musica elettronica: la provocazione dei futuristi, la diffusione del suono elettrico, lo sviluppo della "musique concrète", la rivoluzione digitale, l'introduzione del concetto di paesaggio sonoro, internet.
3. Sound design e temporalità lineare: l'audiovisivo. Aspetti percettivi nella relazione suono-immagine. Analisi del prodotto audiovisivo, con esempi tratti dal mondo del cinema.
4. Sound design e temporalità non lineare: soundscapes. Aspetti percettivi nella relazione suono-spazio. Analisi di esempi tratti dal mondo delle installazioni, degli ambienti espositivi.
5. Sound design e brand identity. Prodotti (I). Sonic logo, brand voice, product sound: analisi critica di esempi opportunamente scelti.
6. Sound design e brand identity. Prodotti (II). Brand music, soundscapes: esempi.
7. Sound design e brand identity in ambiente mobile app. **Focus:** l'identità sonora di aziende produttrici di automobili nelle mobile apps. Potenzialità e criticità.
8. Sound design e brand identity in ambiente web. Potenzialità e criticità. Esempi.

Parte pratica/tecnica (20 ore, articolate in otto sessioni di laboratorio della durata di 2h30' ciascuna)

1. Leggere il suono. Conoscere i parametri fondamentali del suono e sue rappresentazioni grafiche.
2. Manipolare il suono. Sperimentare le tecniche di editing di base (selezione, taglia, fade in, fade out, normalizza). Cenni sulle tecniche di trattamento (pitch shifting, time stretching, filtering).
3. Analizzare un prodotto audiovisivo. Dato il prodotto audiovisivo, estrarre la partitura multimediale secondo le indicazioni fornite dal docente.
4. Comporre suoni e immagini. Sperimentare le tecniche di composizione audiovisiva: parallelismo, contrappunto. Cenni sulle tecniche di composizione non lineare: autoricomposizione.
5. Creare un logo sonoro per una azienda indicata. Assegnazione del video (5 secondi circa) e della libreria sonora a cui attingere: selezione, editing, montaggio.
6. Creare la soundtrack per un video aziendale assegnato. Assegnazione del video (30 secondi circa) e della libreria sonora a cui attingere: selezione, editing, montaggio, sincronia suono-immagine.
7. Analizzare il progetto di sound branding (I). Assegnati due siti web (uno scelto dal docente ed uno dallo studente), analisi critica.
8. Analizzare il progetto di sound branding (II). Assegnate due apps (una scelta dal docente ed uno dallo studente), analisi critica.

Metodologia

Nello svolgimento della parte culturale, il corso adotterà il format della lezione frontale, mentre durante la sezione pratica il corso alternerà lezioni frontali, necessarie alla spiegazione delle funzionalità

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

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

Modalità d'esame

L'esame finale consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione delle conoscenze teoriche esposte nella prima parte del corso, e nella presentazione dei tre elaborati finali (ricerca, esercizi, progetto finale).

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisce a raggiungere il profilo professionale richiesto dalla laurea Magistrale in Web marketing & Digital Communication in quanto forma nello studente la capacità di progettare il suono per accrescere l'efficacia della comunicazione digitale nell'ambito del web marketing.

Attività applicative

Gli studenti saranno tenuti a:

1. 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");
2. svolgere gli esercizi pratici assegnati durante il corso, finalizzati ad apprendere le funzionalità principali del software, e consegnarli secondo le scadenze prefissate. Gli esercizi saranno costituiti da documenti di tipo Logic pro project;
3. svolgere il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso. Il progetto sarà costituito da un documento di tipo Logic pro project.

Contatti

s.luca@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail

Bibliografia

ALBERTO MORELLI, STEFANO SCARANI, *Sound design. Il suono come progetto*, Pitagora 2010

JULIAN TREASURE, *Sound business*, Management books 2000 Ltd 2011

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

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. La pratica del sound design

ANDREA CREMASCHI, FRANCESCO GIOMI, *Rumore bianco: introduzione alla musica digitale*, Zanichelli 2008

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

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

2. Alle spalle del sound design

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

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

3. Sound design e temporalità lineare: l'audiovisivo

MICHEL CHION, *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

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

ENNIO MORRIGONE, SERGIO MICELI, *Comporre per il cinema, teorie e prassi della musica nel film*, Biblioteca di Bianco e Nero 2001.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

4. Sound design e temporalità non lineare: soundscape interattivo

RAYMOND MURRAY SHAFER, *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 enviroments*, Feltrinelli 2007.

5. -8. Sound design e brand identity

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

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

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

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



Laurea Magistrale

Web marketing e
digital communication

SECONDO ANNO
2014/2015

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, unconventional marketing, international marketing, budgeting planning.

Prerequisiti richiesti

Livello B2 Lingua Inglese.

Contenuti del corso

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

Quality: Quality and standards; Delivering presentations; Language for emailing regarding quality problems.

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.

Financial control: Vocabulary relating to financial documents and regulation; Accounting terms; Expressions for communicating in meetings.

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.

Final Work

Development and completion of Graphic Portfolio and CV in English

Development and completion of a web-based advertising campaign for a new product/service in English (if Graphic Portfolio and CV have already been produced).

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

Scritto e/o 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 del web e della *digital communication* in lingua sviluppando abilità e competenze indispensabili a far sì che il *Web Marketing Manager* possa affacciarsi con sicurezza al mondo lavorativo nazionale e internazionale.

Contatti

s.martin@iusve.it

Orario ricevimento

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e deontologia	Betti Raul	3	24

Obiettivi

Il corso si propone di sviluppare un'adeguata riflessione etica in riferimento alle questioni poste dal progresso scientifico-tecnologico e dalle nuove responsabilità sociali e culturali delle professioni. Offre agli studenti un'occasione per completare la «formazione integrale della persona» sulla base di competenza, capacità nel prendere decisioni in maniera responsabile e cogliere i valori sottintesi alla professione e richiamati nei codici deontologici e di acquisire gli strumenti per comprendere le problematiche legate allo svolgimento dell'attività lavorativa. L'esperienza umana e le cognizioni tecniche e culturali acquisite con lo studio, durante il percorso universitario, vengono quindi ad arricchirsi, grazie a questa occasione di confronto e dialogo su concetti e tematiche concrete legate alla vita professionale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Che cos'è l'etica?

L'etica e la deontologia: cenni storici.

La condizione umana, l'esperienza e la coscienza morale contemporanea.

L'elaborazione delle informazioni. L'etica e l'ermeneutica.

Principi di morale professionale e la responsabilità etica del professionista.

Deontologia e etica professionale: Tra ideale e realtà.

Etica come valore: umano, culturale e professionale.

Le valenze deontologiche tra le varie professioni.

Il principio di reciprocità e la tutela del soggetto debole.

Il codice deontologico e l'importanza degli albi professionali.

L'approccio etico al "prodotto" e il suo impatto sociale e ambientale.

Focus

Durante le lezioni del corso verranno proposte alcune "case history" che saranno motivo di analisi, valutazione e dibattito da parte degli studenti.

Metodologia

Il corso integra modalità didattiche tradizionali (lezioni frontali) con forme di partecipazione diretta da parte degli studenti anche on line.

Modalità d'esame

L'esame è composto da un test scritto e successivamente da un colloquio nel quale lo studente presenterà una tesina su un tema specifico concordato precedentemente con il docente.

Apporto specifico al profilo professionale

Offre agli studenti gli strumenti di base per comprendere le implicazioni etiche legate alla professione così da saper interpretare con obiettività, anche grazie a richiami ai codici deontologici, gli eventi che si vivono quotidianamente agendo in modo appropriato nel rispetto di se stessi e degli altri.

Contatti

r.betti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori:

BRIOSCHI EDOARDO T., *Etica e deontologia della comunicazione d'azienda*, Vita e Pensiero, Milano 2003.

MARICA SPALLETTA, *Comunicare responsabilmente. Etica e deontologie dell'informazione e della comunicazione*, Rubbettino, Milano 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e deontologia	Betti Raul	3	24

MARIA TERESA GIANNELLI, *Comunicare in modo etico. Un manuale per costruire relazioni efficaci*, Cordina Raffaello, Milano 2006.

Codici deontologici e regolamenti obbligatori:

CODICE AUTODISCIPLINA IAP, *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*, www.iap.it.

ATTO COSTITUTIVO, CODICE DEONTOLOGICO E REGOLAMENTO AIAP, *Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva*, www.aiap.it.

ATTO COSTITUTIVO, CODICE DEONTOLOGICO, STATUTO E REGOLAMENTO ADI, *Associazione per il Disegno Industriale*, www.adi-design.org.

Testi di approfondimento:

ANDREA RAUCH E GIANNI SINNI, *SocialDesignZine Vol.Uno*, Lcd Lezioni, Milano 2005.

ANNA MERONI, *Creative communities*, POLI.Design, Milano 2007 (Testo in lingue inglese)

LORELLA ZANARDO, *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, Milano 2012.

NAOMI KLEIN, *No Logo*, Rizzoli, Milano 2010.

GIUSEPPE ACOCELLA, *Etica sociale*, Guida, Milano 2003.

IMMANUEL KANT, *Critica del giudizio*, (a cura di Massimo Marassi), Bompiani, Milano 2004.

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 marketing e nella comunicazione per i media digitali. 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: i quattro punti di vista da cui si può affrontare (etica delle teorie sui media, etica dell'emittenza, etica della ricezione e etica del testo, ossia il modo in cui l'emittente costruisce e delimita lo spazio fruitivo e interpretativo del proprio destinatario), 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" e 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, 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 alla comunicazione e al marketing nei media digitali: teorie e modelli interpretativi, con l'analisi di alcuni casi specifici.
- Come superare il problema dell'etica disattesa nel campo della comunicazione: 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 nello spazio dell'interlocuzione, il perseguimento di quel legame comunicativo che

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e media	Villa Mariagrazia	3	24

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 Web Marketing e Digital Communication, attraverso un'indagine sull'utilizzo etico del web nella comunicazione aziendale. Gli esponenti di due importanti multinazionali sono invitati a tenere una lezione all'interno del corso, e la loro esperienza viene analizzata, valutata e discussa insieme agli studenti.

1. Come utilizzare eticamente le risorse del web per ridisegnare, attraverso elementi d'arredo, gli stili di vita delle persone nel mondo, nella testimonianza di una famosa azienda di arredamento.
2. Come tutelare e diffondere tramite la rete i valori etici - materiali e immateriali - della tradizione gastronomica italiana nel mondo, nella testimonianza di una nota azienda alimentare.

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 in gruppo (fino a un massimo di 3 studenti per gruppo);
- incontri con professionisti attivi 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 e un colloquio orale sugli argomenti trattati durante il corso e i testi fondamentali indicati in bibliografia.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre agli studenti in Web marketing & digital communication l'opportunità di comprendere come la questione etica pervada intimamente la progettazione, pianificazione e gestione delle attività economiche, educative e culturali per i nuovi media digitali, e come debba essere affrontata con un agire comunicativo pienamente responsabile. Nello sviluppo di un piano di social media marketing, di new communication, di web marketing (mobile marketing, ecommerce, PR digitale...) o di unconventional marketing (guerrilla marketing, viral marketing, buzz marketing, emotional marketing...), il futuro Web Marketing Manager non dovrà solo mettere in gioco le proprie abilità tecniche e creative, ma anche la sua stessa persona: i valori e i principi morali che riconoscerà come "buoni" e di validità universale e la capacità di adeguare a essi le proprie valutazioni e scelte in ambito comunicativo. Quest'attenzione etica darà un più ampio respiro, significato e spessore al suo progetto di comunicazione, che sarà 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

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

Bibliografia

Testi fondamentali:

AA. VV., *Etica del virtuale*, Vita e Pensiero, Milano 2007.

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

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

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

FLORIDI LUCIANO (ed.), *The Cambridge Handbook of Information and Computer Ethics*, Cambridge University Press, Cambridge 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Etica e media	Villa Mariagrazia	3	24

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

Testi consigliati:

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

CASTELLS MANUEL, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2013.

HAMELINK CEES, *The Ethics of Cyberspace*, Sage, London, 2002.

LIPSCHULTZ JEREMY, *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law & Ethics*, Routledge, New York 2014.

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

SANNA IGNAZIO (a cura di), *L'etica della comunicazione nell'era digitale*, Studium, 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
Marketing research e data analysis per il mercato	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.

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;
 - elementi di data mining.
4. Marketing Research Qualitativo
 - tecniche qualitative di raccolta dei dati;
 - analisi dei dati qualitativi e presentazione dei risultati,
5. Approfondimento tematico 1 - Sondaggi Quantitativi Online via Panel,
6. Approfondimento tematico 2 - 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:

1. realizzazione pratica di uno o più assignments durante il corso: 50% del voto finale;
2. erifica scritta delle competenze teoriche acquisite, a fine corso, in modalità di scelta multipla + quesito: 50% del voto finale.

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. Disegno ed elaborazione di un questionario finalizzato alla realizzazione di un sondaggio online.
2. Analisi statistica dei dati raccolti nel sondaggio e presentazione dei risultati.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Marketing research e data analysis per il mercato	Brusattin Lorenzo	5	40

3. Realizzazione di una monitorizzazione 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

Manuali obbligatori di riferimento:

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 a scelta di approfondimento:

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

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	Franco Civelli	5	40

Obiettivi

Il “costruttore” di comunicazione che si avvale del web per strategie di mercato deve avere ben presenti alcuni aspetti e conoscenze che aiutano a meglio comprendere la psicologia dei singoli, dei gruppi, delle/nelle organizzazioni nel rispetto di un’etica che pone in ogni caso la persona al centro. Quindi deve operare avendo una chiara concezione del sé, di sé in relazione all’Altro (il destinatario e i destinatari), dei contesti e dei linguaggi organizzativi e del rapporto con le tecnologie e con quanto viene veicolato attraverso il web. Deve, infine, avere consapevolezza del sistema di valori che ne orientano l’attività e della selezione degli strumenti di comunicazione disponibili (quindi non solo delle tecnologie), in relazione ai destinatari, alle condizioni dinamiche di contesto e alle relative caratterizzazioni di fruibilità socioculturali.

Gli obiettivi sono rivolti a fornire gli strumenti concettuali, le principali chiavi di lettura e di comprensione per meglio riconoscere le variabili dei contesti organizzativi e culturali con cui si confronta e rapporta il “comunicatore”, il web marketer, per attivare forme efficaci di trasmissione, indirizzo e finalizzazione dei messaggi. Sono inoltre tesi a favorire quanto è responsabilizzazione dell’ “addetto ai lavori” in quanto operatore nella dimensione psicosociale delle diverse realtà con le quali interagisce, a livello dei singoli, dei gruppi, delle reti sociali.

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 confrontarsi (scale temporali, spaziali, culturali ecc.). Si evidenzieranno i diversi aspetti della leadership, del potere, della followership, a fronte delle trasformazioni e dei modelli organizzativi che cambiano in rapporto ai differenti ambiti (aziende, privato, pubblico, sociale, locale, internazionale, multiculturale ecc.) e agli strumenti e tecnologie disponibili.

- Individuo, persona: il sé, consapevolezza del sé. Autostima e narcisismo.
- Le variabili di genere, generazionali, culturali, cross-culturali.
- I sé e i contesti sociali a fronte della reticolarizzazione. Bisogni e motivazioni: le principali scuole: un riferimento a Mc Clelland (Achievement, Power, Status, Affiliation).
- Psicologia delle organizzazioni: le componenti soft e gli intangibili.
- Strumenti per la valutazione degli intangibili e riflessi sui piani di comunicazione.
- I processi di socializzazione e la “funzione” dei gruppi: ingroup e outgroup
- I principali meccanismi che caratterizzano i gruppi nei processi di comunicazione e nel cambiamento: meccanismi di difesa, “barriere”, pregiudizi, opportunità di facilitazione.
- La leadership nelle sue diverse forme: la variabile situazionale e la followership. Comportamenti come forma di comunicazione: la necessità di modificare i comportamenti per innovare, per creare.
- Innovatività e creatività nelle organizzazioni e nei gruppi.
- Distanze, oggetti e valore in una società fluida.
- Il benessere come forma di consumo.
- I valori e il valore dei consumi: il “bisogno” e gli stili. Dal prodotto al simbolo.
- Employer branding, leadership brand, immagine aziendale e i riflessi sui comportamenti (interni ed esterni organizzazione).
- Stakeholdership.
- Le tecnologie, gli influenzamenti e le mediazioni.
- Dal marketing al societing: il marketing relazionale, il “connected marketing” e la “personalizzazione”.
- Homo consumens, consumopatie e patologie dei consumi.

Focus

Il caso: Road scholar Elderhostel

Il caso: Comune di Casalecchio di Reno

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di casi, project work su tematiche specifiche in base al numero e caratteristiche dei partecipanti. Le slide a supporto sono pensate in termini da favorire il “teaching back”.

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

Una prima parte è costituita da un project work (scritto) da realizzare anche in piccolo sottogruppo con presentazione in aula e feedback dall'aula e dal docente (griglia di osservazione/valutazione) La seconda parte dall'esame: è orale. A scelta tra 10 situazioni stimolo si propone una tesina da presentare al docente in sede di esame in 10-15 minuti.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso vuole far acquisire allo studente una serie di strumenti metodologici per la possibile riconoscibilità (analisi, osservazione, classificazione, relazione) dei diversi contesti socio- organizzativi a fronte delle profonde trasformazioni in atto. Apprendere ad incrociare la componente "numerica" con l'aspetto "culturale" delle situazioni e delle differenti organizzazioni. Considerare le indagini di scenario come strumento di lavoro. Riconoscere la necessità/ utilità di identificare i bisogni, attese, motivazioni, valori individuali "situati" nei differenti contesti e i corrispondenti bisogni attese, motivazioni e valori a livello di gruppi e nelle organizzazioni per meglio finalizzare e valorizzare gli strumenti del comunicare "situati", in riferimento ad una valutazione etica dell'agire comunicativo.

Key Concept

- Consapevolezza del sé, relazionale e riflessiva.
- Atteggiamenti/Comportamenti.
- Emozioni/Soppressione/Giustificazione.
- Motivatori/Needs/Motivazioni
- Immagine mentale.
- Neuroni specchio.
- Rappresentazioni sociali/Individuali/Inganno/Finzione.
- Meccanismi:Ancoraggio/Oggettivazione.
- Aggregato, gruppo, team, socializzazione
- Categorizzazione sociale.
- Stereotipi/Pregiudizi/Discriminazione /Desiderabilità sociale.
- Leader, Stili di Leadership followership e situazioni organizzative.
- Meccanismi di difesa dei gruppi e cambiamento.
- Reticolarizzazione.
- Driver dell'innovazione, creatività e riflessi psicologici.

Contatti

f.civelli@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispensa prodotta dal docente e correlata alle slide utilizzate nel corso del programma

BAUDRILLARD J., (1976), *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna

BAUMAN Z., (2005), *Vita liquida*, Laterza, Bari

BAUMAN Z., (2007), *Homo consumens*, Erickson, Trento

BERNSTEIN D., (2005), *"Company image"*, Guerini Editore, Milano

BOCA S., BOCCHIARO P., SCAFFIDI ABBATE C., (2003), *"Introduzione alla psicologia sociale"*, Il Mulino, Bologna

BLANCHARD K., Zigarmi D., Zigarmi P., (2009), *"La leadership e l'One Minute Manager"*, Sperling& Kupfer Editori, Milano

BOYATZIS R., GOLEMAN D., MCKEE, (2004), *"Essere leader"*, Rizzoli, Milano

DYER J., GREGERSEN H., CHRISTENSEN C. M., (2011), *"The innovator's DNA"*, Harvard Business Review Press, Boston, MA

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

GOFFMAN E. (1969), *"La vita quotidiana come rappresentazione"*, Il Mulino, Bologna

ULRICH D., SMALLWOOD N., (2007), *"Leadership brand"*, Harvard Business School Press, Boston, MA

ZOJA L. (2009), *"La morte del prossimo"*, Einaudi, Torino

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di unconventional marketing	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, fatico, attenzionale

Guerrilla marketing

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

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
- Tipologie: cinema, televisione, letteratura, musica e video-musicali, videogiochi
- Hall of Fame
- Tipologie di collocamento e forme di pagamento
- Sviluppo operativo e valutazione economica

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di unconventional marketing	Montieri Vittorio	5	40

- Location placement e film commission
- Branded content e branded entertainment

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 e assegnate come homework.

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. Comunicazione non convenzionale*, Egea, Milano, 2009
 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., GISTRÌ 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
 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*,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Strategie e tecniche di unconventional marketing	Montieri Vittorio	5	40

Vita e Pensiero, Milano, 2011

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	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

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.

Linee guida per l'analisi di siti web.

La comunicazione interpersonale mediata da tecnologie.

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

Modelli e teorie della comunicazione mediata.

Forme e linguaggi dei nuovi media.

Media digitali tra identità, interazioni e gestione del self.

I nuovi media tra disuguaglianze e competenze.

La teoria dell'impresa 4.0: Le quattro direzioni del marketing e della comunicazione digitale.

Metodologia

Lezioni frontali e momenti di confronto ed esercitazione in classe.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova orale alla fine del corso.

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

Manuale di riferimento:

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

GIACOMAZZI F., CAMISANI CALZOLARI M., *Impresa 4.0. Marketing e comunicazione digitale a 4 direzioni*, Pearson, Milano, 2008

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	Porceddu Cilione Michele	5	40

STELLA R. – RIVA C. – SCARCELLI C. M. – DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, UTET, Novara 2014

Testi di approfondimento:

CORLIANO M. E., *Vite mediate. Nuove tecnologie di connessione e culture di rete*, Franco Angeli, Milano, 2011

GOFFMAN E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1997 (orig. *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday Anchor, New York, 1959)

MICELLI, S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano, 2000

MOROZOV E., *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice Edizioni, Torino, 2011

ROMEO A., *Società, relazioni e nuove tecnologie*, Franco Angeli, Milano, 2011

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

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

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; come accompagnamento alla parte teorica verranno mostrate alcune significative 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 quindi 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 di Business, l'importanza dei motori di ricerca per le aziende e l'utilizzo che ne fanno gli utenti.

Visibilità e Posizionamento.

Posizionamento Organico VS Posizionamento a Pagamento: caratteristiche, vantaggi e svantaggi, modalità di utilizzo.

Google AdWords: cos'è, come funziona, quando e come utilizzarlo, come intercettare al meglio il proprio target sulla base degli obiettivi pubblicitari e del budget stanziato.

Questa parte prevede un'esercitazione pratica consistente nella creazione di una campagna Search e una campagna Display (simulazione).

Usabilità di Siti Web e Landing Pages.

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

Facebook Advertising: cos'è, come funziona, quando e come utilizzarlo, come intercettare al meglio il proprio target sulla base degli obiettivi pubblicitari e del budget stanziato.

Questa parte prevede un'esercitazione pratica consistente nella creazione di una campagna di Advertising su Facebook (simulazione).

Remarketing o Retargeting: cos'è, come funziona, quando e come utilizzarlo. Panoramica sui principali Tools di Retargeting.

Altri strumenti di Web Marketing: Marketplace, Comparatori di Prezzo, Real Time Bidding, YouTube e campagne Video, Mobile Marketing.

Focus

Promozione di un *e-commerce*.

La *Lead Generation*.

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 multipla e a risposta libera, relativamente alle conoscenze teoriche acquisite.

Il voto finale terrà conto anche delle esercitazioni pratiche svolte in aula.

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 modo, sulla base degli obiettivi pubblicitari da raggiungere.

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

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

Attività applicative

Esercitazioni pratiche individuali o di gruppo relativamente a:

- keyword advertising;
- display advertising;
- display advertising;

Contatti

l.pillon@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

SALAMINA D. (2013), *Google Marketing*, Apogeo

BERTOLI M. (2012), *Web Marketing per le PMI. Fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & co*, Hoepli

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

Facoltativi, come approfondimento:

VIETRI D. E CAPPELLOTTO G. (2011), *E-commerce. Progettare e realizzare un negozio online di successo*, Hoepli

B. GEDDES, A. KAUSHIK (2014, 3° edizione), *Advanced Google AdWords*, Sybex Inc.

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

B. HALLIGAN, D. SHAH (2009), *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, John Wiley & Sons Inc.

SUSAN M. WEINSCHENK (2010), *Neuro web design. L'inconscio ci guida nel Web*, Apogeo

CARR N. (2011), *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, W. W. Norton & Co. Inc.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Unconventional marketing LAB	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

1. Valutazione analitica del brief della committenza
2. Ricerca e approfondimento tematico
3. Individuazione degli insight
4. Checklist degli strumenti non convenzionali
5. Definizione delle strategie e degli obiettivi
6. Fase di brainstorming
7. Selezione e discussione delle proposte
8. Studio della fattibilità
9. Pianificazione e scheduling
10. Produzione
11. Seeding / Media e social media relations
12. 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.

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Unconventional marketing LAB	Montieri Vittorio	5	40

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

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

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



Laurea Magistrale

Web marketing e
digital communication

CORSI OPZIONALI
2014/2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
3d printing lab: creatività e produzione	Francaviglia Daniele	3	24

Obiettivi

La nuova frontiera nella produzione è data dalla nascita e la diffusione delle stampanti 3d. Dai primi esempi di produzione 3d, costosi e pochi diffusi, nell'arco di un decennio si è strutturata una rete di aziende e produttori diretti che utilizzano quotidianamente il mezzo abbattendo in questo modo i costi di realizzo di un prodotto anche in tirature singole o limitate.

Sia nel mondo del design che in quello della comunicazione il supporto delle stampanti 3d sta diventando uno strumento fondamentale per la prototipazione e la produzione di oggetti, gadget, packaging e infiniti altri supporti concreti. La stampa 3D rappresenta la naturale evoluzione della stampa 2D e permette di avere una riproduzione reale di un modello 3D realizzato con un software di modellazione.

L'approccio a questa produzione diretta degli elaborati creativi si affaccia ad una nuova mentalità di produzione che sempre più sta riscuotendo successo nei designer e nei creativi. I "Makers" cioè designer che diventano produttori diretti dei loro prodotti ribaltano la catena produttiva abbattendo i percorsi canonici legati alla produzione di un artefatto. Il corso si propone di offrire una panoramica sulle nuove tecnologie dedicata alla stampa 3d e alle possibilità tecniche e professionali dedicate ad esse. Attraverso un percorso supportato da lezione frontali e laboratori verrà dato il know how necessario per utilizzare lo strumenti di progettazione e produzione 3d.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza dei programmi informatici per la progettazione grafica (Adobe In Design, Illustrator, Photoshop) Verrà fornita una licenza educational di Cinema 4d.

Contenuti del corso

L'iter didattico sarà strutturato attraverso una prima fase dedicata alla presentazione del mondo del 3d printing e della philosophy che si struttura intorno ad essa. Attraverso l'analisi di Case studies ed esempi di riferimento, verranno spiegati gli strumenti e l'approccio produttivo per consentire agli studenti di analizzare e formare un'idea più accurata della stampa 3d.

Nella seconda fase verranno dati gli strumenti necessari per iniziare a progettare e a modellare oggetti in 3d grazie al supporto del software Maxon Cinema 4d.

Nell'ultima fase verrà attivato un laboratorio in cui ogni singolo studenti produrrà un elaborato studiato e perfezionato con il supporto del docente. Una volta conclusa la fase di progettazione verrà messo in produzione l'oggetto con il supporto della stampante 3d.

Laboratorio di progettazione e stampa 3D.

Apporto specifico al profilo professionale

Gli studenti acquisiranno le competenze per l'utilizzo di un nuovo strumento innovativo e altamente tecnologico di cui attualmente si stanno sperimentando e scoprendo i confini. In parallelo comprenderanno un nuovo metodo di approccio alla produzione creativa, il quale sempre più sta diventando il propulsore di nuove idee e soluzioni innovative. Questi strumenti consentiranno allo studente di affacciarsi in questo modo sul mercato professionale con una formazione altamente innovativa sia per la propria produzione diretta (makers) sia come professionista all'interno di azienda che cercano figure analoghe alle competenze.

Contatti

d.francaviglia@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Makers, *Il ritorno dei produttori. Per una nuova rivoluzione industriale*; Chris Anderson, ed. Rizzoli Etas, 2013

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Colorpower	Stevanini Annachiara	3	24

Obiettivi

Il corso propone una lettura del colore in termini culturali, psicologici e semiotici allo scopo di fornire strumenti di analisi riguardanti il linguaggio del colore presente nei vari ambiti della progettazione e del design. Inoltre si pone l'obiettivo di affrontare il colore come sistema e processo di significazione.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Parte 1 - Colore tra scienza e mistero

- Percezione e cultura del colore.
- I colori nella storia e nella società.
- Relativismo linguistico.
- Categorie cromatiche.

Parte 2 - Messaggi a colori

- Semiotica: il senso del colore.
- Colori acromatici: nero e bianco.
- Colori primari: rosso, giallo, verde e blu.
- Semicolori: arancio, viola, rosa, marrone e grigio.
- Figura cromatica
- Effetti di senso.
- Generi cromatici.
- Sinestesie.

Parte 3 - I colori nel mondo interiore

- La fisiologia dei colori e il sistema neurovegetativo
- Sistema ortosimpatico e parasimpatico
- Psicologia del colore: archetipi, simboli ed emozioni

Focus

Colore come figura e destino.

Metodologia

Lezione frontale con supporto digitale (slide del docente).

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio riguardante i contenuti del corso e la discussione di due elaborati inerenti il colore.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studio del colore e delle sue problematiche aiuta a sviluppare una sensibilità comunicativa ed estetica esperta. Il colore è elemento determinante per un progetto di successo. Conoscenze approfondite, inerenti il variegato e sfumato mondo del colore, permettono di acuire una sensibilità cromatica specialistica che consente di effettuare e valutare concept e idee in ambito cromatico, e aiuta a sviluppare una lettura visiva critica relativa al brand identity e al design.

Attività applicative

Elaborato uno: il colore e il cibo. Sono previste tavole, studi e moodboard relative alle sensazioni e alle emozioni che suscita il cibo.

Elaborato due: il colore e la moda, influenze e tendenze. Sono previste tavole, studi e moodboard relative alle sensazioni e alle emozioni che suscita il cibo.

Contatti

a.stevanini@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Colorpower	Stevanini Annachiara	3	24

Orario ricevimento

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

Bibliografia

- BALL P. (2001), *Colore, Una biografia. Tra arte, storia, chimica, la bellezza e i misteri del mondo dei colori*, Bur saggi, Torino, 2004.
- DE GRANDIS L., *Teoria e uso del colore*, Mondadori, Milano, 2000.
- AAVV., *Colore, quaderni di cultura e progetto del colore*, IDC Colour Centre, 2010
- ALBERS J. (1971), *Interazione del colore*, Il saggiatore, Milano, 2013
- BALL P. (2001), *Colore, Una biografia. Tra arte, storia, chimica, la bellezza e i misteri del mondo dei colori*, Bur saggi, Torino, 2004.
- BERTAGNA G., Bottoli A., *Perception Design*, Maggioli Editore, Rimini 2009,
- BOATTO A., *Di tutti i colori*, Laterza, Roma-Bari, 2008.
- BRUSATIN M., *Storia dei colori*, Einaudi, Torino, 1999.
- DE GRANDIS L., *Teoria e uso del colore*, Mondadori, Milano, 1996.
- DI NAPOLI G., *Il colore dipinto, teorie percezioni e tecniche*, Einaudi, 2006
- DI RENZO M., *Il colore vissuto. Le trasformazioni del colore nel processo analitico*, Edizioni Magi, 1998.
- FROVA A., *Luce colore visione. Perché si vede ciò che si vede*, Bur scienza, Torino, 2000.
- GOETHE J. W. (1810), *La teoria dei colori*, Il Saggiatore, Milano, 1999.
- ITTEN C., *Colore comunicazione*, Ikon editrice, Milano, 2004.
- ITTEN J. (1961), *Arte del colore*, Il Saggiatore, Milano, 1986.
- KANDINSKY W. (1912), *Lo spirituale nell'arte*, SE, Milano, 1996.
- LUZZATO L., POMPAS R., *Il significato dei colori*, Bompiani, Milano, 2001.
- LUZZATO L., POMPAS R., *I colori de vestire. Variazioni ritorni persistenze*, Hoepli, Milano, 1997.
- PASTOUREAU M. (2002), *Blu, Storia di un colore*, Ponte delle Grazie, Milano, 2008.
- ID. (2004), *Medioevo simbolico*, Laterza, Roma-Bari, 2005.
- PASTOUREAU M., SIMMONET D., (2005), *Il piccolo libro dei colori*, Ponte delle Grazie, Milano, 2009.
- RIEDL I. (1999), *Colori, nella religione, nella società, nell'arte e nella psicoterapia*, Edizioni Magi, 2005.
- ROMANELLO I., *Il colore: espressione e funzione*, Milano, 2002
- WIDMANN C., *Il simbolismo dei Colori*, Edizioni Magi, 2006.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia della cultura – Politiche governo e gestione	Bujin Cornelia	3	24

Obiettivi

Il Corso in Economia della Cultura, si propone di fornire quegli strumenti formativi atti a sviluppare le competenze organizzative in ambito nazionale e internazionale nei differenti campi dell'economia e gestione dei beni e delle attività culturali. Attraverso una particolare sintesi dei contenuti propri dell'analisi socio-economica, delle pratiche di governo, della gestione aziendale e della progettazione integrata in campo culturale, sarà possibile comprendere il legame insito tra arte ed economia come valore fondante del ruolo che la creatività e la cultura hanno nella definizione della filiera produttiva.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso affronta i temi di sviluppo delle relazioni tra produzione, contenuti artistici e culturali e sistemi economici. Dopo una introduzione, sulle caratteristiche di produzione e di consumo dei "prodotti culturali", verranno prese in analisi le diverse realtà in Italia, in Europa e in principal modo le realtà Nord Americane. Sarà dedicato uno spazio all'analisi del mercato profit e non profit, alla responsabilità sociale in ambito culturale e al Fundraising culturale. Infine, saranno analizzati i processi di creazione del valore su base culturale e del rapporto creatività/cultura, in relazione al ruolo primario che la cultura ha nello sviluppo economico e sociale di un paese.

Modulo 1 Sistema Cultura

Il primo modulo del percorso didattico è una introduzione al contesto del lavoro culturale e del patrimonio storico in Italia: le istituzioni e l'industria dei contenuti, le strutture organizzative, le professioni, la ricerca d'idee e i modelli gestionali che, rispettando le specifiche esigenze di tutela, consentano innovazione in prodotti e servizi per la valorizzazione del patrimonio in stretto rapporto con il territorio.

Modulo 2 Economico

Il modulo si propone di trattare la cultura come attività produttiva e come motore di sviluppo economico. Per cultura si considerano sia i "beni culturali" che le attività di produzione e di comunicazione affrontando i temi del mercato della cultura, del capitale sociale e dei beni pubblici locali, del governo del territorio e dello sviluppo sostenibile, del finanziamento del settore culturale e del ruolo delle istituzioni no-profit. Si analizzeranno i contenuti e strumenti fondamentali dell'economia della cultura e dell'economia aziendale applicata alla organizzazione e gestione dei beni, delle attività e dei servizi culturali.

Modulo 3 Gestionale

Il modulo gestionale ha l'obiettivo di formare sulle principali metodologie e tecniche di analisi e gestione aziendale applicate alle imprese ed enti culturali. Una sezione sarà dedicata agli elementi di legislazione e regolazione nazionale e comunitaria. Si affronteranno i temi degli assetti istituzionali e forme di partenariato tra settore pubblico e privato, in materia dell'organizzazione dei sistemi di pianificazione e programmazione culturale.

Una sezione specifica del modulo sarà dedicata alle tecniche ed altri strumenti di design e project management in campo culturale ed artistico, dalla fase di ideazione, a quella esecutiva.

Modulo 4 Marketing e Fund Raising

Obiettivo è quello di sviluppare un processo di apprendimento relativamente ai concetti cardine e all'impianto metodologico del Marketing e del Fund Raising stimolando una capacità critica su aspetti connessi alle scelte strategiche e operative che si presentano nella gestione delle organizzazioni culturali. Particolare attenzione verrà prestata all'analisi dei contesti ambientali e competitivi, ai modelli di project financing applicato alla gestione dei beni e dei servizi culturali, alla pianificazione strategica e alle potenzialità dei nuovi media sociali per il marketing, alla raccolta fondi e alla comunicazione.

Modulo 5 Progettazione Finanziata

Il Modulo "progettazione finanziata" si occupa di indagare le logiche e i sistemi di finanziamento di matrice pubblica per i progetti e le aziende culturali, gli approcci di programmazione e di valutazione, con un particolare sguardo alla dimensione e strategia europea come Horizonte 2014-2020.

Focus

Tema della creatività e dello sviluppo - *Creativity, Happiness and Growth* - testimonianze internazionali

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Economia della cultura – Politiche governo e gestione	Bujin Cornelia	3	24

concretamente attive nel campo dell'industria culturale e creativa (2 h)
 Heritage culturale - Case History (2 h)

Metodologia

Didattica frontale e interattiva con utilizzo di supporti multimediali.

Modalità d'esame

L'esame si terrà in forma orale con la presentazione di un Project work, sviluppato singolarmente o a piccoli gruppi.

Apporto specifico al profilo professionale

Il Corso intende fornire agli studenti, mediante attività di tipo strumentale e pratico, la conoscenza delle caratteristiche delle imprese culturali e le ragioni economiche d'intervento pubblico nel settore sviluppando quelle giuste competenze a chi vuole ricoprire incarichi operative.

L'analisi dei principali mercati delle arti e della cultura (beni e patrimonio culturale, arti visive, arti performative, industrie culturali) pone le condizioni formative sulle potenzialità della cultura come fattore di sviluppo locale, sul suo ruolo nell'organizzazione degli eventi come rigenerazione urbana in un ottica di place marketing, inclusione sociale, attrattività turistica e offerta di opportunità di produzione e consumo culturale, come campo operativo capace di poter dialogare e operare con istituzioni e strutture estere.

Attività applicative

Le lezioni saranno integrate da un lavoro di ricerca (presentazioni su slide) da parte degli studenti singolarmente o in piccoli gruppi, sulle tematiche presentate in aula costituendo parte della valutazione d'esame. Inoltre sono previste attività facoltative di studio, incontro e discussione su specifiche tematiche creando occasione di approfondimento specifico nei settori del design, dell'artigianato, dell'audio-visivo, della musica, dell'editoria, del patrimonio storico-artistico, delle performing arts e delle arti visive.

Contatti

c.bujin@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Il corso si baserà su appunti e presentazioni del docente e su documentazione liberamente scaricabile dalla Rete (anche in inglese).

Testi obbligatori di riferimento:

D. THROSBY, *Economia e Cultura*, Il Mulino, Bologna 2005

W. SANTAGATA, *La Fabbrica della Cultura*, Il Mulino, Bologna 2007

JEAN-PIERRE WARNIER, *Cultura materiale*, Meltemi, Roma 2005 (capp. I, II, III, IV)

Testi di approfondimento facoltativi:

MAURO MICCIO, *Il messaggio di Narciso – la comunicazione nella sua complessità*, Franco Angeli - 2007

Quaderni Fondazione Piaggio - *Cultura Europea e Musei* - 2002

TIZIANA INGRAVALLO, *Natural and cultural heritage - Documenti e testi per i beni culturali*, Adriatica - 2008 Ediz. italiana e inglese

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Estetica della comunicazione	Berta Luca	3	24

Obiettivi

Il corso si occuperà della dimensione estetica e della sua rilevanza nelle strategie umane di comunicazione e di cooperazione. L'agire e il sentire estetico sono tratti che caratterizzano le comunità umane. Nella società contemporanea questi tratti permeano la gran parte delle forme di relazione, anche quelle apparentemente scevre da finalità artistiche o ricreative. Perciò è essenziale capire cos'è la dimensione estetica, come funziona e perché può servire a comunicare meglio.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Cenni di estetica filosofica

L'estetica come filosofia della sensibilità

L'estetica come filosofia del bello e dell'arte

2. Esperienza estetica come paradigma della relazione al mondo

Che effetto fa essere un pipistrello? Come i nostri sensi informano ciò che esperiamo e ciò che comunichiamo (Thomas Nagel).

I qualia e le esperienze fenomeniche. L'estetica nella coscienza.

Il valore adattativo della dimensione estetica nelle comunità umane (Cosmides & Tooby)

3. Estetica e comunicazione.

Il ruolo delle emozioni e della loro percezione nelle relazioni intersoggettive (Antonio Damasio).

Comprensione reciproca ed empatia.

L'emozione dell'arte.

Le emozioni veicolate attraverso il racconto verbale. Narrazione e neuroni specchio.

Focus

Finzione, emozione e piacere estetico. Perché ci piace piangere quando andiamo al cinema?

Metodologia

Lezioni frontali; analisi di testi e opere; dibattiti in stile seminariale su argomenti selezionati che favoriscano lo scambio di osservazioni sia tra docente e studenti, sia tra gli studenti stessi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

I laureati dovranno conoscere le logiche di funzionamento delle esperienze estetiche, e munirsi di una "cassetta degli attrezzi" concettuali che consenta loro di analizzare, smontare e rimontare i meccanismi estetici dei messaggi di cui sono destinatari. La stessa cassetta potrà essere utilizzata per generare nuovi messaggi in modo consapevole e creativo.

Contatti

l.bera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento:

BORUTTI S., *Filosofia dei sensi*, Raffaello Cortina, Milano 2006.

Testi di approfondimento:

BERTA L., "Narrazione e neuroni specchio", in *Neuronarratologia*, a cura di Calabrese S., Archetipolibri, Bologna 2009.

FERRARIS M., *Piangere e ridere davvero*, Il Melangolo, Genova 2009.

DAMASIO A., *Emozione e coscienza*, Adelphi, Milano 2000.

SALGARO M. (a cura di), *Verso una neuroestetica della letteratura*, Aracne Editrice, Roma 2009.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Estetica della comunicazione	Berta Luca	3	24

BOELLA L., *Sentire l'altro. Conoscere e praticare l'empatia*, Raffaello Cortina, Milano 2006.

DREON R., *Il sentire e la parola. Linguaggio e sensibilità tra filosofie ed estetiche del Novecento*, Mimesis, Milano 2007.

ZEKI S., *La visione dall'interno. Arte e cervello*, Bollati Boringhieri, Torino 2003.

NAGEL TH., "Che effetto fa essere un pipistrello?", in Nagel Th., *Questioni mortali*, Il saggiatore, Milano 2001.

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

Lezioni teoriche

1. Un approccio interdisciplinare

Introduzione al corso, panoramica dei contenuti, presentazione degli elaborati d'esame. Definizione del termine "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

Lezioni di analisi

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

5. Il museo come strumento di narrazione: le installazioni di Studio Azzurro

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

Naturale di Venezia

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

Venezia

8. Focus: Il museo come spazio di immersione sensoriale: la sala dei Dinosauri del Museo di

Storia Naturale di Venezia

Incontri di laboratorio

9. Indicazioni per impostare il primo elaborato d'esame: la scheda di analisi di uno spazio di allesti-

mento dato, del quale si chiede di evidenziare la strategia di allestimento. Revisioni

10. Indicazioni per impostare il secondo elaborato di esame: il progetto di allestimento dello spazio

espositivo e dello spazio di vendita per un artista veneziano, all'interno di uno spazio assegnato.

Revisioni

11. Indicazioni per organizzare e comporre i materiali sonori. 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.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisce a raggiungere il profilo professionale richiesto dalla laurea Magistrale in Design della comunicazione e creatività e dalla laurea Magistrale in Web marketing & Digital Communication in quanto sviluppa la capacità di progettare lo spazio espositivo e dunque insegna allo studente ad utilizzare l'architettura come mezzo di comunicazione.

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:

David Dornie, *Exhibition Design*, Laurence King Publishing Ltd 2006

Testi facoltativi, di approfondimento:

Studio azzurro, *Museo di narrazione: percorsi interattivi e affreschi multimediali*, Silvana Editore 2011

Dario Scodeller, *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Mondadori Electa, 2007

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Fenomenologia delle arti contemporanee	Berta Luca	3	24

Obiettivi

Il corso esplorerà i tratti distintivi dell'arte contemporanea, mettendo a fuoco gli aspetti di continuità e di discontinuità rispetto all'arte delle epoche precedenti. L'individuazione di alcuni riferimenti teorici, la visione delle opere e la discussione analitica, dovrebbero consentire agli studenti di avviare una relazione interpretativa feconda con gli sviluppi più recenti della creatività artistica, e di alimentare la loro curiosità.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Il "secondo me" e l'arte contemporanea.

- Perché di fronte a un'opera d'arte contemporanea è sempre possibile dire "Secondo me questa non è arte".
- Trovare un paradigma per l'arte contemporanea (Arthur Danto).
- Badili, letti sfatti e squali in formaldeide: l'estetica alle prese con l'indiscernibilità percettiva tra opera e oggetto comune.

2. Da dove viene l'arte contemporanea

- Quando l'arte era arte. Il paradigma mimetico.
- Le infrazioni al paradigma mimetico. Impressionismo e Post-Impressionismo
- Il collasso dell'arte mimetica: Cubismo e arte astratta.
- L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità. Dall'oggetto rappresentato alla presentazione dell'oggetto: Duchamp.
- Il contesto sociale e tecnologico del cambio di paradigma: società di massa, smaterializzazione dell'informazione e svincolamento dell'arte dal manufatto artistico.
- L'arte contemporanea come arte che riflette sui propri linguaggi (Magritte, Kosuth, Warhol).

3. I percorsi simultanei dell'arte contemporanea.

- Forme di produzione: opere, installazioni, performances, fotografia, video, nuovi media.
- Arte contemporanea e pubblicità: linguaggi a confronto.
- Arte e corpo: Marina Abramovich
- Arte e tecnologia: Wade Guyton
- Arte e mercato: Piero Manzoni e Maurizio Cattelan

Focus

La Biennale di Venezia. Passato, presente e futuro della più antica e prestigiosa esposizione di arte del mondo. La Biennale come format esportato in tutto il mondo. La Biennale come apertura di Venezia verso la contemporaneità.

Metodologia

Lezioni frontali; visione di opere in riproduzione fotografica e/o video; visita a mostre in corso laddove possibile; dibattiti in stile seminariale su argomenti selezionati che favoriscano lo scambio di osservazioni sia tra docente e studenti, sia tra gli studenti stessi.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di colloquio orale.

Apporto specifico al profilo professionale

I laureati dovranno essere in grado di accostarsi in modo interrogativo e non repulsivo alle forme dell'arte contemporanea, per seguire da vicino le frontiere mobili della creatività attuale, pur senza mai rinunciare alla prerogativa di distinguere tra ciò che è significativo e ciò che non lo è. Un elemento rilevante sarà costituito dall'approfondimento del ruolo di Venezia nel sistema dell'arte contemporanea, con le opportunità che questo offre in termini di esperienze professionali.

Contatti

l.bera@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Fenomenologia delle arti contemporanee	Berta Luca	3	24

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento:

POLI FRANCESCO (a cura di), *Arte contemporanea. Le ricerche internazionali dalla fine degli anni 50 a oggi*, Mondadori Electa, Milano 2005.

Testi di approfondimento:

BERTA L., VANONI C., *A letto con Monna Lisa. Arte contemporanea per pendolari e altri curiosi*, Studio LT2, Venezia 2012.

BONAMI F., *Lo potevo fare anch'io. Perché l'arte contemporanea è davvero arte*, Mondadori, Milano 2009.

COVACICH M., *L'arte contemporanea spiegata a tuo marito*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

DANTO A. C., *Dopo la fine dell'arte. L'arte contemporanea e il confine della storia*, Bruno Mondadori, Milano 2008.

GRAZIOLI E., *Arte e pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano 2001.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Gestione d'impresa nei beni culturali	D'Este Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso mira a trasmettere le conoscenze di base sull'importanza, dal punto di vista reddituale, dei beni culturali e sulle possibilità che il contesto sociale (nel quale operano gli addetti al settore) offre per avviare attività organizzate. Si cercherà di far capire, dunque, che il patrimonio culturale è veicolo non solo di conoscenze ma anche di sviluppo economico.

L'attività formativa si realizzerà con interventi d'aula attraverso lezioni interattive, durante le quali i partecipanti potranno acquisire competenze specifiche e nuove modalità lavorative in grado di migliorare i processi e le attività. Le lezioni in aula verranno costantemente rapportate alla realtà del settore, al fine di evidenziare l'effettiva implementabilità della proposta formativa alla propria attività professionale. Verranno, inoltre, effettuate, visite guidate presso realtà significative del settore operanti sul territorio, al fine di "toccare con mano" la realtà organizzativa che cura gli eventi culturali e le reti necessarie per realizzarlo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso si articola in due micro parti, strettamente collegate e integrate: la parte istituzionale esamina le basi teoriche e metodologiche del management dei beni culturali, con particolari riferimenti all'organizzazione, al marketing ed alla comunicazione. Si esamineranno le più aggiornate metodologie di promozione e progetti innovativi in grado di migliorare l'intervento e l'efficacia delle organizzazioni che operano nel settore dei beni culturali, dei musei e dell'organizzazione degli eventi artistici. Particolare attenzione sarà riservata al rapporto tra metodologie del management, economia sociale e non profit e alle relazioni tra beni culturali e nuovi fabbisogni nel settore del turismo, dell'educazione e del tempo libero.

La parte *monografica* del corso approfondirà le relazioni tra gestione di impresa nei beni culturali e media della comunicazione, con particolare attenzione alle dinamiche della convergenza e alla molteplicità dei codici culturali e comunicativi che caratterizzano i new media. Si presenteranno casi di studio dove l'inserimento di nuove tecnologie ha determinato sostanziali evoluzioni gestionali e miglioramenti organizzativi nelle strutture che operano nei beni culturali (innovazioni in grado anche di aumentare la presenza su mercati di riferimento o su nuovi segmenti di domanda). Particolare attenzione sarà riservata al ruolo delle tecnologie come strumento per favorire accesso ai servizi, partecipazione, promozione sociale e cittadinanza attiva. Durante il corso saranno presentati studi e ricerche che contengono analisi e sperimentazioni utili per sviluppare progettualità e nuove metodologie di management nell'ambito della gestione dei beni culturali, della valorizzazione delle opere d'arte e della creazione di eventi basati sulla fruizione di prodotti e percorsi integrati tra arte e territorio.

Focus

- Elaborazione di un piano di comunicazione integrata sui diversi mezzi di comunicazione
- Le nuove professioni del digitale nel mondo dell'arte

Metodologia

Convenzionale.

Modalità d'esame

Project work + orale oppure scritto + orale.

Il percorso prevede la realizzazione di un'attività di valutazione che prende in esame: il livello di apprendimento dei partecipanti rispetto alle conoscenze e competenze acquisite (effettuata dal docente). La verifica dell'apprendimento sarà effettuata attraverso la realizzazione e valutazione delle performance ottenute dai partecipanti nel corso di: simulazioni, esercitazioni e dimostrazioni di casi, realizzati durante il percorso formativo nella parte di aula; prodotti/elaborati/esercitazioni realizzati durante la fase di project work.

Apporto specifico al profilo professionale

Al termine del corso lo studente sarà in possesso di conoscenze e strumenti tecnico-operativi per considerare i beni culturali anche come beni economici e sarà in grado di avviare, con adeguate co-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Gestione d'impresa nei beni culturali	D'Este Andrea	3	24

noscenze, società e imprese che possano operare a fianco della gestione pubblica dei beni culturali. I profili in uscita sono diversi e spaziano dall'art dealer, all'art advisor, dall'operatore presso una casa d'aste, all'esperto di comunicazione dell'arte.

Di seguito le descrizioni di alcuni profili professionali esemplificativi:

- **Imprenditore culturale:** Fare impresa con successo nel mondo dell'arte e della cultura richiede skill specifiche sia in ambito economico-aziendale e giuridico sia storico-artistico.
- **Esperto di comunicazione dei mercati dell'arte:** Il corso offre le competenze necessarie per posizionarsi sul mercato come esperto in press relations, reputation management, corporate strategy e new media a servizio di istituzioni e imprese culturali e artistiche.
- **Art Advisor:** Sia che operi come professionista indipendente sia nell'art advisory department di istituti di credito, l'art advisor fornisce consulenze nelle diverse fasi fiscali, legali e logistiche dell'investimento in arte: dalla valutazione delle opere alla definizione delle modalità di acquisto e di vendita.
- **Analista e divulgatore di settore:** Gli analisti di settore sanno coglierne le esperienze più significative, capirne i trend, individuarne le opportunità connettendo conoscenze storico-artistiche alla capacità di capire il presente e intravedere il futuro. Tali competenze possono essere messe a frutto su una molteplicità di fronti professionali: dall'analista di mercato presso fondi di investimento in arte al giornalista di settore.

Attività applicative

All'interno del piano di studi ed in continuità con i contenuti fruiti nei diversi moduli, viene lasciato spazio a momenti di confronto con altre discipline creative. Obiettivo di questi seminari e workshop è allenare a uno sguardo critico sulle capacità narrative ed espressive di altre forme di comunicazione, spesso non vicine o contigue al mondo dell'advertising e del brand. Ne nasce una maturità di confronto e dialogo che costituisce un bagaglio culturale fondamentale per una critica consapevole delle discipline creative che animano lo scenario contemporaneo.

Contatti

a.deste@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

I testi d'esame verranno indicati e confermati all'inizio del corso e pubblicati in rete.

Un testo scelto tra i seguenti:

- L. ZAN, *Economia dei musei e retorica del management*, Milano, Electa, 2003.
- L. CARLINI, U. BACCHELLA, L. ZAN (a cura di). *Organizzazione e gestione del museo: strategie di miglioramento*, Bologna, Compositori, 2009.
- M. GALLINA, *Organizzare teatro*, FrancoAngeli, Milano 2007 (o successive edizioni).
- F. COLBERT, *Marketing delle arti e della cultura*, ETAS, Milano, 2000.
- L. ARGANO, *La gestione dei progetti di spettacolo. Elementi di project management*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il cloud per una creatività aumentata dal connettivismo	Princivalle Daniela	3	24

Obiettivi

Il corso intende:

- sottolineare l'importanza che riveste nelle organizzazioni il saper lavorare in team;
- far comprendere che cosa si intende per intelligenza collettiva e connettiva come leva per un cooperative learning e cooperative working finalizzato allo sviluppo e alla presentazione di progetti cooperativi che potenziano e dilatano la creatività;
- fornire conoscenze, abilità e competenze su ambienti Web 2.0 per lavorare in team a distanza estendendo nel cloud lo sviluppo di modalità collaborative e cooperative;
- proporre l'ambiente PBWorks per progettare e realizzare un wiki al fine di co-costruire progetti, sviluppare capacità di peer review del percorso di sviluppo di un'idea, rafforzare abilità di self-assessment del proprio processo di lavoro e di quello del team;
- proporre l'ambiente Prezi per creare una presentazione in team, anche a distanza, in modalità sincrona e asincrona realizzando il cooperative working per divulgare l'idea sviluppata attraverso il wiki, integrando la presentazione con audio, filmati, immagini (anche elaborati durante gli specifici insegnamenti), ritenuti idonei ed efficaci per la comunicazione che si intende realizzare in relazione alle finalità e al target di riferimento.

Prerequisiti richiesti

Eventuale conoscenza dei programmi informatici per la progettazione audio e grafica per arricchire il prezi con oggetti audio e/o grafici personali.

Contenuti del corso

Mediante un'introduzione teorica si intende far comprendere agli studenti che lavorare in team, legando in modo opportuno risorse umane e tecnologiche, significa far convergere le rappresentazioni individuali verso una visione condivisa, sforzo e manifestazione delle diverse singolarità. Attraverso l'originale combinazione di beni tangibili ed intangibili si crea e si protegge il vantaggio competitivo di un'organizzazione in quanto questa combinazione, tacita e invisibile, difficilmente può essere imitata o acquisita in quanto esito di un cooperative learning e cooperative working. Da qui l'importanza della connessione delle intelligenze quale approccio ed incontro sinergico dei singoli soggetti per realizzare un obiettivo, creare un oggetto multimediale, un artefatto cognitivo. Partendo dal concetto che l'intelligenza è distribuita ovunque, il cloud consente di cooperare nel valorizzarla e coordinarla in tempo reale e in modo ricorsivo. Il valore della collaborazione consiste nella connessione e nella combinazione delle idee elaborate a livello individuale che connettendosi a quelle degli altri ampliano e potenziano l'originalità.

L'insegnamento intende:

- far comprendere quanto il lavoro di équipe possa favorire lo sviluppo di progetti di inconsueta particolarità;
- promuovere la capacità di lavorare in team anche a distanza utilizzando ambienti cloud del Web 2.0;
- favorire abilità progettuali e di sviluppo adeguato della struttura dell'ambiente di scrittura cooperativa relazionandolo alle caratteristiche dell'idea comunicativa da sviluppare;
- servirsi di ambienti Web 2.0 per sostenere lo sviluppo e la presentazione online di oggetti di comunicazione basati sulla tecnologie digitali.

Metodologia

Il corso prevede di alternare contenuti teorici riferiti ai concetti di intelligenza collettiva / connettiva e all'importanza del lavorare in team ad altri dimostrativi e di analisi di ambienti 2.0, ad altri ancora di progettazione e strutturazione in modo cooperativo di wiki e di prezi adeguati allo scopo perseguito. Lezioni guidate / semiguide, esercitazioni in piccoli gruppi e laboratorio sperimentale con supporto collaborativo online della docente.

Modalità d'esame

L'esame prevede una prova strutturata sui concetti teorici trattati durante il corso e un colloquio orale individuale o di gruppo durante la quale gli studenti dovranno argomentare le scelte fatte sia riguardo la strutturazione dell'ambiente di cooperative working, che quelle inerenti il prodotto realizzato per la finalità perseguita.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il cloud per una creatività aumentata dal connettivismo	Princivalle Daniela	3	24

Apporto specifico al profilo professionale

Con la consapevolezza del valore aggiunto del lavoro di team, inteso come convergenza di originalità e creatività individuali, lo studente potrà comprendere l'importanza sempre più cogente, di conoscere oltre al know-how anche il know-where, ovvero sapere trovare e far confluire in un progetto conoscenze che costituiscono ulteriori alla creatività individuale. Progettando un ambiente di scrittura collaborativa lo studente avrà modo di potenziare le possibilità di lavorare in équipe anche a distanza per sviluppare un progetto comunicativo, lavorare sulla stessa idea. Sarà in grado di sperimentare strumenti e organizzare il lavoro in modo funzionale alla comunicazione da sviluppare. Attraverso l'uso di social software di presentazione potrà sperimentare altri modi per comunicare e divulgare informazioni.

Attività applicative

1. realizzare, in piccoli gruppi, un processo completo di strutturazione di un ambiente di cooperative working rendendolo il più possibile funzionale rispetto all'obiettivo comunicativo scelto.
2. nell'intervallo di tempo tra una lezione e la successiva, nell'ambiente cloud sviluppare in modo cooperativo i contenuti della comunicazione sul tema scelto.
3. realizzare in cooperative working un prodotto che espliciti la comunicazione attraverso un ambiente di presentazione 2.0 multimediale.

Contatti

d.princivalle@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti prima o dopo la propria lezione accordandosi preventivamente in aula o via email. In alternativa è possibile anche confrontarsi con la docente via skype, account: daniela.princivalle.

Bibliografia

JENKINS H. (2010), *Culture partecipative e competenze digitali*. Media education per il XXI secolo, Guerini Studio, Milano

LÉVY P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano

Testo consigliato:

LE BOTERF G. (2008), *Costruire le competenze individuali e collettive*, Alfredo Guida Editore, Napoli.
Eventuali dispense della docente e/o risorse reperite online.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il project management degli eventi culturali	D'Este Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso ha l'intento di fornire una visione dei processi che conducono alla realizzazione di un progetto culturale. Lo scopo didattico è quello di presentare un quadro metodologico delle implicazioni organizzativo-gestionali delle maggiori forme espressive che delineano un evento in tutte le sue declinazioni e funzioni (soprattutto nella prospettiva del controllo quali-quantitativo delle performing arts e della reportistica economico-finanziaria, a preventivo e a consuntivo). Si approfondiranno, quindi, tutti i settori multidisciplinari per l'acquisizione di: competenze di marketing, gestione delle risorse umane, amministrazione, creatività e capacità strategiche, conoscenze manageriali per la gestione di eventi (complessi e non), ideazione, pianificazione e realizzazione di progetti finalizzati a ricoprire un ruolo nell'organizzazione, gestione e innovazione di progetti artistici e culturali sia in ambito istituzionale (o aziendale) sia come liberi professionisti. Si proporranno esercitazioni pratiche, tese al rafforzamento dell'apprendimento conoscitivo ed operativo, che faranno percepire con immediatezza e notevole efficacia la situazione ed il livello di effettivo apprendimento individuale. Sarà, inoltre, analizzato da un punto di vista storico lo sviluppo delle metodiche di interazione con le diverse forme della comunicazione visiva considerando i relativi aspetti cognitivi psicologici. La parte finale del corso verterà sulla discussione di case-studies con testimonianze di operatori d'importanti istituzioni culturali.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Le imprese culturali

- La cultura come fattore di sviluppo
- Prerogativa delle imprese culturali
- Figure professionali del progetto culturale
- Ruolo dell'artista e dell'art manager
- Il project management degli eventi culturali
- I processi di gestione in un'istituzione culturale
- I caratteri del project management

Il prodotto culturale

- Definizione di prodotto culturale
- Caratteristiche, strutturazione e durata di un progetto artistico
- Rischi delle imprese e dei progetti culturali
- Il sistema informativo-gestionale di un'azienda culturale
- L'utilizzo dei sistemi contabili per le decisioni di breve periodo
- Sistemi di contabilità generale e analitica

Il mercato culturale

- Specificità dei mercati relativi alle imprese culturali
- Il committente e il consumatore di prodotti culturali
- Domanda e offerta di progetti culturali e pericoli della concorrenza
- Il reporting di un'azienda di spettacolo e di un'azienda museale
- Il controllo economico-finanziario di un progetto: dal preventivo al consuntivo
- Presentazione di casi di aziende culturali

Il prezzo

- Gli elementi della variabile del prezzo nel settore culturale
- Metodi per strutturare un piano economico e possibile utile
- Strategia per determinare un prezzo di un prodotto culturale

Focus

- Business Game: simulazione della gestione di un'istituzione culturale
- Project work: il project management di una mostra

Metodologia

Convenzionale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Il project management degli eventi culturali	D'Este Andrea	3	24

Modalità d'esame

Project work e orale oppure scritto con orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Obiettivo del corso è quello di formare un profilo che riesca a far convivere l'osservazione e la valutazione critica dei beni culturali, l'abilità nell'individuare nuove modalità di comunicazione e valorizzazione di tale importante segmento dell'economia nazionale. Il corso forma una figura professionale di grande flessibilità in grado di affrontare le sfide di modernizzazione, internazionalizzazione e innovazione vitali per il rilancio d'impresе ed enti di questo settore. Fornisce sia gli strumenti base a chi intenda affacciarsi per la prima volta sul mondo dell'arte con un proprio progetto imprenditoriale sia, a quanti hanno già operato nel settore, di approfondire una serie di temi settoriali specifici.

Attività applicative

All'interno del piano di studi ed in continuità con i contenuti fruiti nei diversi contenuti, viene lasciato spazio a momenti di confronto con altre discipline creative. Obiettivo di questi seminari e workshop è allenare a uno sguardo critico sulle capacità narrative ed espressive di altre forme di comunicazione, spesso non vicine o contigue al mondo dell'*advertising* e del *brand*. Ne nasce una maturità di confronto e dialogo che costituisce un bagaglio culturale fondamentale per una critica consapevole delle discipline creative che animano lo scenario contemporaneo.

Contatti

a.deste@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

I testi d'esame verranno indicati e confermati all'inizio del corso e pubblicati in rete. Un testo scelto tra i seguenti:

L. SOLIMA, *L'impresa culturale*, Roma, Carocci, 2008.

P. L. SACCO (a cura di), *Il fundraising per la cultura*, Roma, Meltemi, 2006.

CARÙ, S. SALVEMINI (a cura di), *Management delle istituzioni artistiche e culturali*, Milano, Egea, 2011.

F. DONATO, F. BADIA, *La valorizzazione dei siti culturali e del paesaggio: una prospettiva economico-aziendale*, Firenze, Olschki, 2008.

L. ARGANO, P. DALLA SEGA, *Nuove organizzazioni culturali. Atlante di navigazione strategica*, Franco-Angeli, Milano, 2010.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Information Design	Burgio Valeria	3	24

Obiettivi

Obiettivo del corso è fornire una base teorica e critica per muoversi nel mondo del design dell'informazione. L'information design consiste nella progettazione della comunicazione dell'informazione nel modo più completo, efficace e chiaro possibile. Si tratta di un doppio processo di traduzione di fenomeni sociali prima in dati statistici, poi in grafici che siano chiari ed esteticamente gradevoli.

Il corso sarà costruito sulla solida base delle teorie di Edward Tufte, pioniere della visualizzazione dei dati con un forte background nelle scienze sociali.

Si muoverà poi verso la riabilitazione di ornamento, bellezza e soprattutto ironia nei grafici, considerando le più contemporanee teorie di Alberto Cairo, per cui il grafico deve cercare "oggettività, precisione e funzionalità, ma anche bellezza".

Prerequisiti richiesti

Non indispensabile ma preferibile è saper usare programmi come Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

Contenuti del corso

Le basi dell'information design: trasparenza, chiarezza, densità e comparabilità.

Metodi di visualizzazione e lessico infografico: data mapping, serie temporali, diagrammi, grafici a torta, istogrammi, scatter plots.

Diagrammi come indici dei fenomeni sociali e icone riconoscibili universalmente: Isotype di Otto Neurath. Micro-macro design

Rappresentazioni concettuali: tassonomie (diagrammi ad albero, a piramide, tipologie e iconologie).

Autovalutazione della comunicazione infografica: la *visualization wheel* di Alberto Cairo.

Metodologia

Lezioni frontali ed esercitazione: lo studente dovrà produrre un'infografica e discuterla secondo gli strumenti teorici adottati.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un esame orale finale, preceduto dalla consegna dell'esercitazione.

Apporto specifico al profilo professionale

Imparare a comunicare dati complessi attraverso una visualizzazione unica e immediata.

Attività applicative

Un diagramma su una base di dati precedentemente discussa con la docente.

Contatti

v.burgio@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

A. CAIRO, *The Functional Art*, New Riders, Berkeley 2013.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
La percezione del cliente e lead generation	Bridda Roberta	3	24

Obiettivi

Il corso sviluppa tematiche e tecniche pratiche fondamentali per affrontare il marketing operativo secondo un nuovo punto di vista: la comunicazione bidirezionale e il direct marketing per l'impresa. Gli argomenti trattati aprono un nuovo approccio al cliente basato sul marketing one-to-one indispensabile nelle nuove dinamiche commerciali al fine di conoscere il potenziale cliente, rispondere alle sue attese e fidelizzarlo.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Attraverso un excursus sull'innovativo approccio al cliente, il corso approfondisce argomenti legati al marketing one-to-one fino a svolgere i sistemi di lead generation analizzando l'intero ciclo di ricerca e contatto del cliente.

Il corso si svilupperà in due fasi:

1. le nuove dinamiche d'acquisto, i criteri di selezione di un prodotto/servizio, l'aspettativa del cliente, i termini di confronto con la concorrenza.
2. la ricerca del cliente potenziale, i sistemi di alimentazione dell'interesse e della motivazione, la creatività come combinazione vincente per raggiungere i futuri clienti.

Focus

Durante il corso sarà svolto un approfondimento sui sistemi di contatto del cliente, di alimentazione delle aspettative e di lead generation attraverso i nuovi media e la creatività.

Metodologia

Lezioni frontali con la proiezione di slide e la visione di casi studio. Durante le lezioni sarà richiesta la collaborazione degli studenti con un'analisi aperta dei casi e la discussione delle loro proposte.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di verifica orale sugli argomenti trattati in aula.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende sviluppare le capacità di percezione del cliente, indispensabili per sviluppare operazioni di marketing relazionale. Le attuali dinamiche commerciali verso i consumatori e le aziende esigono professionisti della ricerca e della comunicazione bidirezionale, basandosi prevalentemente su tecniche comunicative e su creatività. Il corso si accorda al piano di studi approfondendo conoscenze e pratiche dirette al cliente in un sistema organico che unisce le nuove tecnologie, la capacità creativa e la conoscenza dei processi d'acquisto.

Attività applicative

Al termine del corso gli studenti affronteranno un progetto in team, partendo da un caso studio per valutare e selezionare le migliori soluzioni di lead generation.

Contatti

r.bridda@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

RUTH P. STEVENS, *Lead generation*, Tecniche Nuove, 2012

Testi a scelta di approfondimento:

FOGLIO A., *Marketing relazionale e consumatori alleati*, Franco Angeli, 2008

FOGLIO A., *Il marketing comunicativo business to business*, Franco Angeli, 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Le strategie di comunicazione del prodotto culturale ed artistico	D'Este Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso in strategie di comunicazione del prodotto culturale ed artistico è finalizzato a fornire agli studenti conoscenze e abilità gestionali, strategiche e organizzative al fine di governare gli aspetti e le problematiche del marketing e della comunicazione culturale con efficacia ed efficienza. Con questo insegnamento si auspica che i corsisti siano in grado di possedere le competenze e le attitudini necessarie ed indispensabili per fornire un contributo d'innovazione allo sviluppo strategico delle organizzazioni culturali. Il settore comprende gli studi relativi alle scienze del linguaggio ed alle teorie che indagano i modelli e i processi di comunicazione, approfondendone le tradizioni teoriche ed il dibattito critico. In particolare, saranno approfonditi gli studi e gli strumenti concettuali che indagano le potenzialità comunicative degli oggetti culturali e che mettono in evidenza la dimensione comunicativa insita nel progetto. Saranno privilegiati gli strumenti analitici e teorici che si prestano ad essere efficacemente utilizzati nei settori progettuali per valutarne e potenziarne l'impatto comunicativo. Attraverso i modelli interpretativi e metodologici dell'analisi di tipo semiotico e delle teorie della comunicazione, gli studi del settore sono indirizzati verso una generale comprensione sia dei prodotti mediali propriamente intesi, che delle potenzialità comunicative degli oggetti culturali e materiali in genere. Con riferimento all'ambito del design, l'approccio semiotico si concentrerà, oltre che sui prodotti specifici della comunicazione, sulle problematiche connesse alle capacità comunicative degli oggetti d'uso, sia di tipo materiale che virtuale, considerati nei loro processi di interazione con il fruitore.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Gli strumenti della comunicazione

La distribuzione

- Gli elementi della variabile della distribuzione di un prodotto culturale
- Strategie delle distribuzione
- La scelta della location ideale

La promozione

- Funzioni della promozione
- Strumenti della promozione in relazione agli obiettivi del progetto culturale
- Il piano di comunicazione

La comunicazione

- Gli strumenti di comunicazione di un progetto culturale
- Comunicare il prodotto culturale nei differenti sistemi mediatici
- Il contributo della multimedialità e delle tecnologie dei new media
- Modalità e tecniche delle comunicazioni della nostra contemporaneità
- Valutazione dei risultati del piano di comunicazione

Il progetto culturale per comunicare l'impresa

- Dalla sponsorship alla partnership
- Perché un'impresa deve investire in un progetto culturale
- L'evento a tema

Focus

- Esercitazione: La cultura come strumento di comunicazione per le grandi imprese.
- Il sistema moda: il nuovo mecenatismo attraverso percorsi d'arte e cultura.

Metodologia

Convenzionale.

Modalità d'esame

Modalità d'esame

Project work e orale oppure scritto e orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Chi sceglie questo corso potrà lavorare presso enti pubblici, imprese private e organizzazioni non

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Le strategie di comunicazione del prodotto culturale ed artistico	D'Este Andrea	3	24

profit che si occupano della valorizzazione, della promozione e della fruizione del patrimonio e dei beni culturali. Potrà, altresì, trovare sbocco nei dipartimenti e negli uffici di marketing e comunicazione di aziende e operanti nelle filiere dei beni culturali, delle arti visive, dello spettacolo dal vivo, della moda, dell'enogastronomia e del turismo culturale. Potrà, infine, sviluppare percorsi di auto imprenditorialità contribuendo all'innovazione di servizio e di prodotto nell'ambito delle diverse filiere artistiche e culturali.

Apporto specifico al profilo professionale

All'interno del piano di studi ed in continuità con i contenuti fruiti nei diversi moduli, viene lasciato spazio a momenti di confronto con altre discipline creative. Obiettivo di questi seminari e workshop è allenare a uno sguardo critico sulle capacità narrative ed espressive di altre forme di comunicazione, spesso non vicine o contigue al mondo dell'advertising e del brand. Ne nasce una maturità di confronto e dialogo che costituisce un bagaglio culturale fondamentale per una critica consapevole delle discipline creative che animano lo scenario contemporaneo.

Contatti

a.deste@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

I testi d'esame verranno indicati e confermati all'inizio del corso e pubblicati in rete.

Un testo scelto tra i seguenti:

BENHAMOU F., *L'economia della cultura*, il Mulino, Bologna, 2001.

BOVONE L., *Creare comunicazione. I nuovi intermediari di cultura a Milano*, FrancoAngeli, 1999.

DI MAIO, *Economia dei beni e delle attività culturali*, Liguori, Napoli, 1999.

DUBINI P., 1999, *Economia delle aziende culturali*, Milano, ETAS libri.

GALLINA M., 2001, *Organizzare il teatro. Produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*, Milano, FrancoAngeli.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Liquid branding communication	Pippinato Sonia	3	24

Obiettivi

Il corso pone l'attenzione sulla potenza liquida del Brand. Come può infatti un Brand attraversare il massiccio massmediatico e arrivare al cuore del target? Come può, successivamente, restarci e perpetuare senza cadere nell'obsolescenza? È attraverso un approccio liquido e olistico sui media espressivi che il Brand costruisce la propria identità e mantiene nel tempo la sua credibilità. Il posizionamento si ottiene e mantiene incastrando perfettamente diversi linguaggi fra loro: visuale, verbale, fonetico e olfattivo. Non solo. Il Brand deve sempre seguire i cambiamenti che naturalmente avvengono nella società e negli esseri umani, per cui una buona strategia prevederà anche una certa flessibilità espressiva (comunicativa e di Brand). L'osservazione fisiologica del cervello umano – come esso apprende e ricorda – è il primo passo per comprendere come i messaggi vengono ricordati e utilizzati. Lo studio dei media (scevro da un'anacronistica distinzione fra tradizionali e alternativi) e l'abilità di combinarli armonicamente anche abbinandoli ad azioni create ad hoc per il Brand, saranno gli scopi primari del corso.

Prerequisiti richiesti

Sarebbe opportuno conoscere gli strumenti di realizzazione grafica/video/web.

Contenuti del corso

1. Fisiologia neurologica per la comunicazione: cosa succede al nostro cervello quando è sottoposto a stimoli sensazionali.
2. Studio e analisi dei media espressivi contemporanei (adv e below the line on e off line; social and digital communication; azioni viral; linguaggio verbale; linguaggio visuale; linguaggio fonetico)
3. Metodologia per l'interpretazione adeguata di strumenti come Company Profile / Brand Manual / Briefing / Copy Strategy.
4. Cos'è il rebranding e come si affronta un lavoro di riposizionamento di un Brand attraverso un restyling comunicativo.
5. Simulazione: verrà chiesto di ripensare in chiave "liquida" la strategia di comunicazione e marketing di un Hot Brand contemporaneo. È richiesta una presentazione della strategia nonché degli strumenti di comunicazione più idonei. Ogni studente potrà decidere autonomamente il metodo e il modo (slide, proiezione, tavole, performance...) affinché anche la presentazione stessa possa essere parte integrante della strategia.

Metodologia

Lezioni frontali e laboratorio d'idee durante la fase di simulazione.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione del progetto di simulazione, dove lo studente discuterà le sue scelte di rebranding.

Apporto specifico al profilo professionale

Questo corso affronta in maniera veritiera e contemporanea la realtà lavorativa odierna: la flessibilità e l'approccio liquido e olistico sono ormai caratteristiche imprescindibili.

Attività applicative

Realizzazione della strategia di comunicazione più idonea per l'Hot Brand scelto: la presentazione potrà essere un manufatto, un video, una presentazione multimediale, delle slide... ogni studente sceglierà in base alle caratteristiche del proprio progetto.

Contatti

s.pippinato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

GIARDINA A., *Il marchio demiurgo*, Lupetti Editore

FALCINELLI R., *Guardare pensare progettare, neuroscienze per il design*, Lupetti Editore

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Made in Italy in communication: strategies to add value through the country of origin effect	Bresciani Riccardo	3	24

Obiettivi

Il corso si propone di fornire tutti gli strumenti per analizzare, comprendere, e fare proprie le modalità di comunicazione del valore del made in Italy sui mercati esteri.

L'obiettivo è quello di approfondire la comunicazione dei brand e prodotti made in Italy sia da un punto di vista dei contenuti creativi, che da quello dei codici di comunicazione, variazioni e invarianze nell'evoluzione degli stili di comunicazione nelle varie categorie di prodotto.

Inoltre, verranno tracciate le coordinate metodologiche per raccontare le specificità del marchio "fatto in Italia" attraverso tutti gli elementi coinvolti nelle istanze comunicative: dal pack al sito web, dal logo allo spot.

Prerequisiti richiesti

Buona conoscenza della lingua inglese (il corso sarà in lingua inglese).

Contenuti del corso

Durante il corso saranno approfonditi i seguenti contenuti:

1. Made in Italy. Basic definition and quick overview of the main assets
2. The conceptual basics to evaluate how made in Italy is conveyed among the different target markets, showing common elements between them and peculiar aspects of every field
3. Made in Italy, a common ground cross category
4. Storytelling as a strategy to convey brand/product/country's value. How the concept of made in Italy has to do with stories and intangible assets, cultural codes, traditions and symbols. A cross category (from fashion to food) overview.
5. Managing the "Made in Italy": analysis and management of the "made in Italy asset" in creative projects. Some case studies to explain how the value of "made in Italy" is managed, effectively, in marketing and communication.
6. Italian retailing trends: how a store can look and feel Italian through interior design, layout, products' disposition, visual merchandising strategies.
7. From craft to branded icons: Gucci, Ferragamo, Valentino and the Italian haute couture that set the standards of Italian craftsmanship around the world.

NB: 2/3 significant visits to exhibitions, stores and museums will be decided and realized during the course, in order to make students witness in person some of the themes that will be presented within the lessons.

Metodologia

Il corso si svolgerà attraverso lezioni frontali con il supporto di presentazioni *power point*, video, case study, lavori di gruppo.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di workshop individuale o a gruppi, a seconda del numero di studenti iscritti al corso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende arricchire le competenze di chi si occupa di comunicazione, a 360 gradi, su uno degli aspetti chiave dei mercati moderni, e uno degli aspetti determinanti dell'economia italiana nel mondo: maneggiare il made in Italy come strumento strategico di promozione, per creare valore aggiunto su prodotti e marche che puntano ai mercati esteri e alle economie emergenti.

Il corso si propone di fornire agli studenti le capacità per lavorare con un immaginario simbolico di determinante importanza per il suo valore riconosciuto nel mondo, e per capire come modularne l'efficacia a seconda dei prodotti, dei mercati, delle culture di riferimento; le variazioni e le invarianze da gestire nei diversi supporti comunicativi, e a seconda dei media a disposizione.

Attività applicative

Esercitazioni pratiche individuali o in gruppi (a seconda del numero di iscritti al corso) saranno assegnate come *homework*. Simulazioni di *real case* verranno realizzate in gruppi sulla base delle informazioni fornite dal docente.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Made in Italy in communication: strategies to add value through the country of origin effect	Bresciani Riccardo	3	24

Contatti

r.bresciani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Dispense preparate e selezionate dal docente e casi studio presentati in report-monografie.

MORACE-SANTORO, *Italian Factor*, Egea, Milano 2014

AAVV, *Futurebrand, Made in Italy*, TravelNext, Milano 2014

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Organizzazione di eventi e ufficio stampa	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

Parte teorica:

1. **Le diverse tipologie degli eventi**
2. **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
3. **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
4. **Il fund raising**
 - Finanziamenti e sponsorizzazioni nell'organizzazione di eventi

Parte pratica:

progettazione di un evento sulla base di un *brief assegnato dalla docente*.

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.

Metodologia

Lezioni frontali e illustrazione di alcune case history. Esercitazioni in classe su casi reali.

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	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:

PECCHENINO M., *Organizzare gli eventi*, Il Sole 24 Ore, 2002

COCCO R., *La magia degli eventi*, Sperling & Kupfer 2007

AA.VV., *Piccolo Manuale di Ufficio Stampa*, Modern Publishing House, 2010.

Testi di approfondimento:

CARLI M., *Organizzare un convegno. Manuale operativo*, Hoepli 2007

TAVALAZZI P., REGINA P., *Organizzare eventi tra tecnica e cuore*, Castelvechi 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
Soft skills & visual communication: the formula for professional	Pavan Dorigana	3	24

Obiettivi

Il modulo opzionale, tenuto in lingua inglese, si pone due obiettivi:

1. Far acquisire agli studenti la consapevolezza del determinante valore aggiunto dato dall'utilizzo appropriato dei soft skills.
2. Sviluppare la conoscenza e l'utilizzo degli skills per la loro applicazione quotidiana nella comunicazione di progetti e prodotti nella comunicazione globale.

Prerequisiti richiesti

Buona conoscenza della lingua inglese.

Contenuti del corso

Corporate communication with soft skills enhancement is today considered a key management function. It is about managing relationships with the organization's stakeholders in order to maximize companies' reputation capital and thus guarantee access to strategic resources.

Public communication. It's at the heart of our economy, society, and politics. It's a field built on ideas and images, persuasion and information, strategy and tactics. No policy or product can succeed without a smart message. Studios use it to promote their films. Politicians use it to get elected. Businesses use it to burnish their image. Advocates use it to promote social causes.

No policy or product can succeed without a smart message targeted to the right audience in creative and innovative ways. Public Communication requires the ability to communicate strategically, to think strategically "out of the box", to target an audience, to create a compelling message in a changing world of new media and cutting edge technology.

1. Comunicazione interpersonale nella professione. Quali soft skills per il successo relazionale nella professione?
 - pro-attività collaborazione team work problem solving
 - orientamento al cliente iniziativa
 - pianificazione e organizzazione gestione del tempo e delle priorità orientamento al risultato
 - decisione
2. Soft skills manageriali
 - leadership visione sistemica analisi e sintesi
 - organizzazione, gestione del tempo e delle priorità
 - gestione e motivazione dei collaboratori efficacia relazionale
 - capacità di delega problem-solving capacità decisionale

Metodologia

Lezioni frontali, attività di role-playing, teamworks, visione di video con attività di public speaking / presentazioni, brainstorming su attività di problem solving e decision making. Brainstorming sulle best practices per meglio fondere la comunicazione visiva con la comunicazione verbale grazie all'implementazione dei soft skills nel mercato globale tenendo presente situazione di diversity management / di situazioni di multiculturalità.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di project work di gruppo, 20 minuti di presentazione per ciascun gruppo. Linee guida della valutazione individuale e di gruppo: capacità espositive, livello di coinvolgimento, chiarezza utilità e fattibilità del progetto.

Apporto specifico al profilo professionale

La capacità di ascoltare ed esprimersi efficacemente nel mercato globale è l'essenziale presupposto per riuscire a comunicare progetti e prodotti utilizzando le modalità, i tempi, i modi e le parole più appropriate per i vari e diversi pubblici con i quali il professionista dei nostri tempi deve interagire e confrontarsi nel mercato globale.

Attività applicative

Ideazione, progettazione e sviluppo di presentazioni internazionali di progetti di comunicazione in ambiti privati e/o pubblici.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Soft skills & visual communication: the formula for professional	Pavan Doriana	3	24

Contatti

d.pavan@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Rath T., *Strengths Finder 2.0*. Gallup Press. New York, First printing 2007 (New York Times Best selling Author)

Pecchenino M., *La comunicazione d'impresa*. Laterza (Roma-Bari 2009)

Pecchenino M., *Le nuove relazioni pubbliche, teorie e strumenti nell'era del web*. Carocci (Roma 2013) Ruggero M., *Management e Rugby: strategie vincenti*. Gruppo 24 ore (Milano 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 dal cinema al digitale.

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.

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.

Attività applicative

Ideazione e realizzazione di un cortometraggio in animazione

Contatti

c.dalpozzo@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

In via di definizione.

Filmografia essenziale

In via di definizione.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storytelling: la "bugia" come narrazione etica	Schianchi Paolo	3	24

Obiettivi

Far apprendere agli studenti le basi della narrazione come percorso di identificazione aziendale e del prodotto. La tecnica dello storytelling è un percorso di comunicazione, tanto antico quanto contemporaneo, di cui, negli ultimi 25 anni i media e il marketing si sono appropriati. Una tecnica di persuasione comunicativa che fa leva sull'emozione evocata da parole e raffigurazioni. Infatti in molte campagne pubblicitarie si nascondono tecniche di storytelling che agiscono sull'immaginario collettivo, al fine di far passare contenuti e una nuova visione di sé. Un metodo di gestione della "bugia" da apprendere per mantenere un'etica nella comunicazione il più possibile attinente alle verità.

Un corso integrativo sia a Creativity and graphic design che a Web marketing & digital communication.

Prerequisiti richiesti

Conoscenza della lingua italiana e delle tecniche di elaborazione grafica.

Contenuti del corso

Analisi del racconto "Gli occhiali del Tattuatore"

La bugia nella narrazione come elemento di immedesimazione La narrazione 2.0

La narrazione sui social network

I risvolti sociali dello storytelling

Costruzione della trama in funzione del brand e del prodotto Analisi di casi studio.

Metodologia

Lezioni frontali, analisi di casi studio, verifiche in itinere pubbliche della realizzazione individuale di uno storytelling applicato a un brand o a un prodotto.

Modalità d'esame

L'esame consiste in una presentazione del progetto elaborato durante l'anno accademico e da una discussione sui temi trattati durante il corso. È parte della valutazione la capacità espressiva dello studente e la qualità grafica della sua presentazione.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina intende fornire agli studenti le competenze necessarie per l'elaborazione di uno storytelling, sviluppando in particolare le loro capacità di lavoro in team, al fine di estenderle a un progetto individuale. Un approccio che mette in connessione lo studente con la realtà lavorativa contemporanea, dove è richiesta la capacità di far interagire media tradizionali e media digitali attraverso il racconto dell'immagine aziendale e del prodotto.

Attività applicative

Progetto completo di uno storytelling in 5/6 cartelle con supporto grafico.

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

SALMON, C. *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Ed., 2008

SCHIANCHI, P. *L'immagine è un oggetto. Fondamenti di visual marketing con storytelling*, Padova, libreriauniversitaria.it ed., 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Tecnologia e multimedialità per valorizzare l'arte e i beni culturali	D'Este Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso vuole offrire una visione il più possibile completa delle principali metodologie e strumentazioni per la valorizzazione dei beni attraverso la multimedialità, fornendo gli strumenti conoscitivi di base necessari per progettare sul web, gestire sistemi informativi territoriali, ideare applicazioni e soluzioni digitali per il patrimonio culturale. Il settore comprende gli studi relativi alla storia del design della comunicazione negli ambiti della grafica, del libro, della fotografia, della pubblicità, della comunicazione multimediale. Nell'inquadramento storico dei fenomeni comunicativi saranno considerati gli elementi teorici e le metodologie operative, gli aspetti relativi allo sviluppo delle tecniche e dei linguaggi, visivi e multimediali, analizzati anche attraverso l'uso degli strumenti dell'iconografia e dell'iconologia.

Le opere prese in considerazione, quali casi esemplificativi del design della comunicazione, saranno analizzate come prodotto del complesso sistema di fattori sociali, economici e culturali, che caratterizza la produzione della società industriale e postindustriale. Un approccio storico che sottende all'acquisizione di una prassi di analisi e di operatività finalizzata alla progettazione. I contenuti scientifico-disciplinari del settore, riguardano il ruolo della comunicazione nella formazione dei fenomeni culturali generalmente intesi e le connesse dinamiche d'impatto sociale sia dei mezzi comunicativi, sia delle tecnologie avanzate. Entro tale ambito il prodotto industriale, considerato alla luce dei nessi tra società, cultura e comunicazione, verrà analizzato quale oggetto privilegiato di riflessione di una società mediale di tipo consumistico, nelle sue dinamiche comunicative, nel suo contemporaneo esprimere e veicolare contenuti simbolici, nella sua interazione coi processi di costruzione dell'identità culturale e sociale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Comunicare la cultura: il marketing emozionale.

Il fruitore finale del progetto culturale

- Comportamento delle persone di fronte a proposte culturali
- Principali metodi decisionali per il coinvolgimento di precisi target di riferimento
- Segmentazione e posizionamento del progetto culturale: il marketing

Il marketing della cultura

- Gestire una ricchezza, vendere un'esperienza e promuovere un'idea
- Sviluppo del prodotto culturale: dal marketing tradizionale al marketing artistico
- Analisi del pubblico per un progetto culturale a misura d'uomo
- I numeri della cultura e la conquista di nuovi pubblici
- I limiti del marketing artistico
- Dal marketing artistico e creativo al marketing emozionale

Applicazione e processo di marketing

- Il contributo reale del marketing per giungere alle *mission* del progetto culturale
- Pianificazione e strategie del marketing artistico
- Struttura e contenuti di un piano di marketing
- Il brand culturale: funzione, licensing e merchandising
- *Co-branding* e *co-marketing*
- Sponsorship

Focus

Elaborazione di un piano di comunicazione integrata sui diversi mezzi di comunicazione.

Metodologia

Convenzionale.

Modalità d'esame

Project work e orale oppure scritto e orale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Tecnologia e multimedialità per valorizzare l'arte e i beni culturali	D'Este Andrea	3	24

Apporto specifico al profilo professionale

Obiettivo del corso è formare professionisti in grado di inserirsi con successo nelle maggiori aziende ed istituzioni dell'arte e dei beni culturali in Italia e all'estero, nonché nelle società di consulenza specializzate nella realizzazione di progetti artistici e culturali. Il corso in particolare consente agli iscritti di: completare il livello di preparazione universitaria attraverso l'assunzione di conoscenze pratiche e specialistiche; valorizzare le capacità individuali attraverso il costante ricorso a strumenti di didattica attiva, in modo da favorire l'inserimento in azienda in posizioni connotate da elevate responsabilità; assicurare una costante relazione con la *business community*, in virtù del coinvolgimento di testimoni provenienti dalle principali imprese operanti nel mercato dell'arte.

Attività applicative

All'interno del piano di studi ed in continuità con i contenuti fruiti nei diversi moduli, viene lasciato spazio a momenti di confronto con altre discipline creative. Obiettivo di questi seminari e workshop è allenare a uno sguardo critico sulle capacità narrative ed espressive di altre forme di comunicazione, spesso non vicine o contigue al mondo dell'advertising e del brand. Ne nasce una maturità di confronto e dialogo che costituisce un bagaglio culturale fondamentale per una critica consapevole delle discipline creative che animano lo scenario contemporaneo.

Contatti

a.deste@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

I testi d'esame verranno indicati e confermati all'inizio del corso e pubblicati in rete.

Un testo scelto tra i seguenti:

CAVES R. E., 2001, *L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche e culturali*, Milano, ETAS Libri.

CODELUPPI V., *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, 1992, coll. CODE 1.

COLBERT F., 2000, *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, ETAS libri.

GALVANI M., "Comunicazione, promozione e marketing nel settore museale", in *Economia della cultura*, Anno VIII, 1998/n. 2.

TRIMARCHI M., PANNELLA G., *Stato e mercato nel settore culturale*, il Mulino, Bologna, 1993.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Web design	Carlini Michela	3	24

Obiettivi

Gli studenti vengono guidati a:

- Progettare delle storie per il web
- Imparare a scegliere formati, strutture e media adeguati per raccontare delle storie nel web
- Imparare a favorire la comprensione di eventi, idee o organizzazioni complesse attraverso la visualizzazione dei dati

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Lavorando in piccoli gruppi e utilizzando contenuti generati dagli utenti e reperibili on-line, gli studenti narreranno una storia su un argomento a scelta che potrà riguardare l'evoluzione e la struttura di un'organizzazione, la strategia di marketing di un'azienda nel corso della sua storia, la biografia di un personaggio rilevante, il processo relativo a un fenomeno naturale, lo sviluppo di un evento storico, etc.

Definiranno il gruppo di utenza al quale la storia è rivolta (bambini, adolescenti, adulti, professionisti, etc.)

Partendo da una voce di Wikipedia relativa all'argomento scelto, sceglieranno i dati rilevanti per raccontare una storia visiva che permetta una migliore comprensione degli eventi che la compongono, e procederanno a visualizzarli con delle infografiche per il web (statiche e interattive).

Procederanno poi a pianificare una strategia di comunicazione della storia attraverso i media digitali per darle massima risonanza con il gruppo target definito.

Focus

Verrà proposto un approfondimento tematico:

Presentazione e analisi di casi di best practice riguardanti l'uso di infografiche per la comunicazione digitale.

Metodologia

- Presentazione di casi studio che facilitino lo sviluppo di schemi di problem-solving adeguati al problema posto
- Domande relative alle attività assegnate ai fini di guidare il processo di problem-solving
- Letture di approfondimento e slides tematiche, a seconda delle necessità che emergeranno
- Presentazione di metodi e tecniche progettuali (design methods) adatti al progetto
- Feedback puntuale in occasione delle presentazioni dei risultati delle attività
- Valutazione continua

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di una presentazione orale dei risultati del progetto e di un colloquio sul proprio approccio personale al processo di design e sulle scelte progettuali effettuate.

Apporto specifico al profilo professionale

La comunicazione digitale richiede l'abilità di raccontare in maniera sintetica fenomeni complessi e di trovare forme di comunicazione che ne permettano una veloce comprensione. La qualità e la forma dei contenuti digitali contribuiscono all'usabilità e accessibilità degli ambienti digitali e di conseguenza alla qualità dell'interazione con l'utente. Il corso proposto intende introdurre gli studenti a delle forme di narrazione visiva che potranno essere utilizzate nella pianificazione di campagne di web marketing, di comunicazione digitale e di comunicazione integrata.

Attività applicative

- Identificazione di una voce di Wikipedia relativa a un fenomeno complesso perchè composto da numerosi aspetti e elementi
- Identificazione di un gruppo target e definizione di 'personas'
- Produzione di una storia, composta da una serie di infografiche che facilitino la comprensi-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Web design	Carlini Michela	3	24

- ne del fenomeno descritto dalla voce di Wikipedia
- Pianificazione di una strategia di comunicazione digitale per la distribuzione della storia mirata al gruppo target definito

Contatti

m.carlini@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Porter, J. (2008). *Designing for the social Web*. Berkeley, CA: New Riders.

Quinn, J. (2012). *Steve Jobs: genius by design*. New Delhi : Oxted: Campfire ; Hawkins [distributore].

Tufte, E. R. (1997). *Visual explanations: images and quantities, evidence and narrative*. Cheshire, Conn: Graphics Press.

Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (2nd ed.). Cheshire, Conn: Graphics Press.

Walter, A., & Spool, J. M. (2011). *Designing for emotion*. New York, N.Y.: A Book Apart/Jeffrey Zeldman.



Laurea Magistrale

Web marketing e
digital communication

DEBITIFORMATIVI
2014/2015

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

Obiettivi

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

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.

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

Vedere il mondo ed essere visti dal mondo

L'opera d'arte come immagine che "guarda"

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.

Metodologia

Lezione frontale.

Analisi di testi filosofici e di immagini.

Discussione sui contenuti.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma orale.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso di Filosofia del linguaggio ed estetica fornisce 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.

Contatti

f.negri@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

W. BENJAMIN, *Aura e choc*, Einaudi, Torino 2012 (parti)

P. D'ANGELO – E. FRANZINI – G. SCARAMUZZA, *Estetica*, Raffaello Cortina, Milano 2002 (parti)

M. MERLEAU-PONTY, *L'occhio e lo spirito*, SE, Milano 1989

F. NEGRI, *Il punto cieco. Note su L'occhio e lo spirito di Maurice Merleau-Ponty*, LibreriaUniversitaria, Padova 2013

Testi utilizzati durante il corso:

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

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

- C. BUCI-GLUCKSMANN, *La ragione barocca. Da Baudelaire a Benjamin*, Costa&Nolan, Milano 1992.
- F. D'AGOSTINI, *Analitici e Continentali. Guida alla filosofia degli ultimi trent'anni*, Cortina, Milano 1997.
- G. DELEUZE, *L'immagine-movimento. Cinema 1*, Ubulibri, Milano 1984
- G. DELEUZE, *L'immagine-tempo. Cinema 2*, Ubulibri, Milano 1989
- F. DESIDERI – G. MATTEUCCI (a cura di), *Estetiche della percezione*, Firenze University Press, Firenze 2007.
- R. DIODATO – A. SOMAINI (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, il Mulino, Bologna 2011.
- F. FERRARI – J.-L. NANCY, *Iconografia dell'autore*, Luca Sossella editore, Roma 2006.
- F. FERRARI – J.-L. NANCY, *La pelle delle immagini*, Bollati Boringhieri, Torino 2003.
- H. G. GADAMER, *Verità e metodo*, Bompiani, Milano 1995.
- M. GUERRI – F. PARISI (a cura di), *Filosofia della fotografia*, Raffaello Cortina, Milano 2013.
- G. INVITTO, *L'occhio tecnologico. I filosofi e il cinema*, Mimesis, Milano 2005.
- M. MERLEAU-PONTY, *Il cinema e la nuova psicologia*, in Id., *Senso e non senso*, Il Saggiatore, Milano 2009
- M. MERLEAU-PONTY, *Il visibile e l'invisibile*, Bompiani, Milano 2003
- P. MONTANI, *Fuori campo. Studi sul film e l'estetica*, Quattro venti, Urbino 1993
- P. MONTANI – M. CARBONI (a cura di), *Lo stato dell'arte. L'esperienza estetica nell'era della tecnica*, Laterza, Roma-Bari 2005
- F. NEGRI, *Ti temo vicina, ti amo lontana. Nietzsche, il femminile e le donne*, Mimesis, Milano 2011.
- F. NIETZSCHE, *La gaia scienza*, Adelphi, Milano 1993 (9°).
- A. PINOTTI, *Estetica della pittura*, il Mulino, Bologna 2007
- A. PINOTTI- A. SOMAINI (a cura di), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina editore, Milano 2009.
- E. TAVANI (a cura di), *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma 2011.
- L. WITTGENSTEIN, *Tractatus Logico-Philosophicus e Quaderni 1914-1916*, tr. it. di A.G. Conte, Einaudi, Torino 1980.
- L. WITTGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, a cura di M. Trinchero, Einaudi, Torino 1980.
- M. ZAMBRANO, *I luoghi della pittura*, Medusa Edizioni, Milano 2002.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

Obiettivi

Il corso mira a dare i fondamenti della progettazione grafica, sia attraverso una formazione dal taglio culturale, teorico, storico sia con le indispensabili nozioni tecnico-pratiche, presupposti fondamentali per la progettazione professionale.

Si ritiene che i discenti abbiano chiaro almeno un livello tematico essenziale, che possa poi favorire una capacità progettuale indipendente; per questo diventa necessario articolare la programmazione sviluppando due percorsi disciplinari tra loro correlati: il logo e l'identità visiva.

Vi saranno quindi lezioni teoriche e contestuali sperimentazioni pratiche, per stimolare un percorso di autonomia progettuale. Le lezioni affronteranno contemporaneamente la progettazione delle forme principali di espressione grafica: *dal logo alla corporate, indagati sotto il profilo teorico e con applicazioni pratiche*. La finalità è dare identità alle cose dalle cose, attraverso il processo grafico arrivando fino allo stampato e allo schema del prodotto editoriale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

L'articolazione del corso è organizzata in diverse fasi di approfondimento teorico e pratico, focalizzando l'attenzione su singoli nuclei tematici, con esercitazioni pratiche che, partendo dall'analisi di progetti guida esemplari, arrivano allo sviluppo creativo e progettuale.

Il lettering: "la potenzialità comunicativa del carattere", lineamenti generali sulla progettazione geometrica di un carattere tipografico e sue estensioni all'atto grafico-visuale.

Il logo: studio e realizzazioni di marchi, loghi, logotipi, partendo da casi esemplari; lineamenti progettuali sulla costruzione formale di un marchio.

Il visual: dalle funzioni visive alla comunicazione visiva. L'immagine indagata dalle arti visive al design, attraverso il manifesto e la copertina.

L'immagine coordinata: le applicazioni fondamentali del manuale di immagine e i casi studio esemplari.

L'editoria: nozioni essenziali sullo stampato, sulle riviste storiche, il prodotto editoriale come oggetto fisico e culturale.

Metodologia

Alla lezione frontale si alternano esempi grafici dimostrativi propedeutici alla comprensione della materia, seguiti da realizzazioni pratiche individuali. Le esercitazioni saranno somministrate in parallelo a quelle teoriche così da rafforzare la comprensione dei contenuti culturali.

1. Progetto grafico: dall'analisi di tre movimenti, creazione di logo e logotipo personali.
2. Progetto d'aula: "da sette cerchi al type design"
3. Progetto grafico: esercitazione d'aula su ipotesi di identità visiva applicata all'oggetto. "due cose: l'identità nasce dagli oggetti"; (l'esercizio potrà avere un'estensione progettuale con la creazione di un prodotto editoriale legato alla corporate ipotizzata)

Modalità d'esame

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 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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Laboratorio di comunicazione grafica e software	Chinellato Aurelio Noventa Claudio	10	80

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

A. CHINELLATO G.C. NOVENTA, *La superficie bianca. Il prodotto editoriale tra storie e progetti*, Libreria Universitaria, Padova 2103

D. BARONI, *Il manuale del design grafico*, Longanesi, Milano, 2005

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

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).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Semiotica generale	Diotto Mariano	5	40

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sui testi in programma e in una discussione di una tesina 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

Bibliografia

Testi obbligatori:

VOLLI U., *Manuale di semiotica*, Laterza, Bari 2007.

MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Editore Laterza, Roma 2009.

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	Cosmi Francesca	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di intersecare, attraverso lo studio sociale, i mutevoli atteggiamenti del Consumatore con il sostrato offerto dalla società attuale, attraverso un breve excursus storico e interdisciplinare. Gli strumenti concettuali e metodologici impartiti, nelle loro linee essenziali, saranno la base per leggere la società contemporanea, valutandola sia sotto l'indispensabile approccio ai processi economici, sia nelle metafore cognitive, comunicative ed emozionali a cui i consumi tacitamente rimandano, con particolare sensibilità alla dimensione simbolica del marketing, ed una costante attenzione allo sfondo territoriale ed ambientale in cui i consumi sono immersi. Lo studente avrà quindi la possibilità di:

1. acquisire conoscenze riguardanti gli approcci socio-antropologici allo studio dei processi di consumo, la loro evoluzione e il loro attuale sviluppo;
2. sviluppare l'uso del linguaggio specifico delle scienze sociali, con particolare riferimento ai fenomeni legati al consumo e al marketing;
3. comprendere il ruolo dei consumi rispetto a processi economici e produttivi e in relazione a più generali aspetti sociali, come la differenza di classe, generazionali e di genere;
4. affinare la capacità di mettere in relazione i concetti e le idee acquisite con le proprie esperienze di consumo, nonché con altre conoscenze possedute relative al mondo della comunicazione e del marketing;
5. offrire un quadro di riferimento riguardo ai differenti ambiti lavorativi del mondo della comunicazione applicata al consumo;
6. saper assumere un punto di vista critico e autonomo rispetto ai fenomeni legati al consumo;
7. elaborare una visione tecnico-operativa dell'agire del consumatore, e riformularla in direzione creativa e personale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il Mondo delle cose ovvero come interpretiamo i beni.

- La visione trattata da Mary Douglas e Baron Isherwood.
- Il sistema e gli oggetti: Jean Baudrillard.
- La differenziazione: Veblen e Bourdieu.
- Il concetto di classe intersecato al consumo.
- L'ozio creativo e la produzione di oggetti.

Ruralità ed urbanità: differenze nei luoghi del consumo.

- I luoghi e non luoghi del consumo.
- Il Mercato. Un micro mondo urbano che ruota intorno alla merce.
- Spazialità e presentazione dei negozi.
- Oggetti di casa e di lavoro: la creazione della domesticità.
- La casa tra immagine e simbolo: bellezza, efficienza, socialità e comunicazione.
- Stanze ed oggetti domestici. I ricordi.
- Il possesso della casa. L'arredamento e il design. L'arte visiva. Le fotografie.

Il consumo alimentare.

- Il mangiare, ritualità, abitudine e contestualizzazione dei consumi alimentari.

Il turismo e l'ospitalità.

- La fuga attraverso il tempo e lo spazio: la letteratura sociale sul turismo.

Il corpo, l'abbigliamento e la moda.

- Il corpo nella teoria sociologica e filosofica, inserito nella cultura economica ma anche interpretazione dell'apparenza.
- La teoria dell'abbigliamento come autoaffermazione.
- Simmel e il linguaggio della moda.

Metodologia

Lezioni frontali, discussioni in aula, esercitazioni individuali, analisi di *case study*, un laboratorio guidato a tema.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Cosmi Francesca	5	40

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova orale finale sui testi d'esame.

Apporto specifico al profilo professionale

Durante il corso sarà richiesto agli studenti di realizzare un elaborato grafico valutato organizzandosi in piccoli gruppi. Il tema sarà incentrato su un'esperienza didattico-pratica, concordando il tema con una azienda locale, per simulare un approccio reale-efficace al mondo lavorativo.

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per leggere e comprendere le dinamiche e le trasformazioni inerenti le nuove tendenze del mondo dei consumi, con l'obiettivo di mettere in condizione di sviluppare uno sguardo autonomo e capace di cogliere gli aspetti più innovativi del consumo nella società contemporanea.

Inoltre, il corso vuole aiutare gli studenti ad approfondire le implicazioni sociali delle attività e delle professioni legate al mondo della comunicazione dei consumi, del marketing e della pubblicità, e della grafica.

Attività applicative

Il corso prevede la realizzazione di un elaborato tecnico, simulando una proposta operativa reale, in modo da mettere in circolo le competenze culturali degli studenti con l'aspetto più pratico e professionale a cui la materia rimanda, fatto indispensabile nel mondo del lavoro.

Contatti

f.cosmi@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente per posta elettronica. Ogni fine mese verrà dedicata mezza lezione-laboratorio finalizzata alla correzione degli elaborati finali.

Bibliografia

BAUMAN Z., *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano, 2000.

CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005.

Un libro a scelta dello studente, concordato con il docente.

Durante il corso verranno inoltre forniti materiali in fotocopia di approfondimento su specifici temi.

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 mediatiche.

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.

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. Gli studenti di Laurea Magistrale si accorderanno con la docente per la modalità d'esame e il programma e libri di testo da studiare.

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 notizia/argomento/approfondimento/evento inerente il mondo dei media e indagare come suddetto oggetto trovi riscontro e applicazione nella quotidianità comunicativa.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Contatti

c.rossato@iusve.it

Orario ricevimento

La docente riceve su richiesta degli studenti (prima o dopo la lezione) accordandosi preventivamente via mail.

Bibliografia

La bibliografia ufficiale verrà fornita ad inizio corso.

Testi di riferimento:

- CRISTANTE S. *Prima dei mass media*, Milano, Egea, 2011
- CIUFFOLETTI Z., TABASSO E. *Breve storia sociale della comunicazione*, Roma, Carocci Editore, 2013 (nuova edizione)
- 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.
- CHELL, 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.
- 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

1. Acquisire le conoscenze di base relative alle teorie e alle tecniche della comunicazione pubblicitaria.
2. Saper utilizzare le conoscenze nell'analisi critica e nella creazione di elaborati pubblicitari individualmente e in gruppo.

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 una esercitazione: l'analisi e la costruzione di un manifesto dove applicano correttamente format ed elementi base della pubblicità.

L'elaborato di gruppo è uno: l'analisi di una campagna pubblicitaria di un prodotto/servizio e la creazione della successiva rinnovata seguendo una metodologia scientifica professionale.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

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;

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,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Teorie e tecniche della pubblicità	Bandiera Giovanna	7	56

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	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

Obiettivi

1. Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
2. 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.
3. Conoscere le tecniche di disegno vettoriale e, a livello introduttivo, i problemi legati alla gestione del colore e dell'immagine.
4. Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.
5. Analizzare le funzionalità creative del programma.
6. Elaborare l'immagine in funzione della stampa.
7. Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.
8. 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

Adobe Illustrator

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

- Sovrastampa

Trasparenza, sfumature e fusioni

- 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 dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso (quattro esercitazioni: test finale del modulo base, due esercitazioni nel modulo avanzato, test finale del corso).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (VR) Piovesan Andrea (VE)	-	40

Test fine modulo base (1)	10%
Esercitazione (2)	15%
Esercitazione (3)	25%
Test finale modulo avanzato (4)	50%
Valutazione finale	in 30mi

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nel mese di settembre. Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo la scritta: approvato.

Modalità d'esame

Il superamento del corso Adobe Illustrator è requisito indispensabile per sostenere l'esame del corso teorico di Laboratorio. 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. In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, sono previste le normali sessioni d'appello. Possono accedere alle sessioni 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 operare nell'ambito della progettazione e realizzazione di soluzioni nell'area della grafica editoriale, della multimedialità, della comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

i.manara@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	Luca Chiavegato (VR) Ivan Manara (VE)	-	40

Obiettivi

1. Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
2. 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.
3. 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.
4. Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.
5. Analizzare le funzionalità creative del programma.
6. Elaborare l'immagine in funzione della stampa.
7. Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.
8. 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

Adobe Photoshop

Elementi introduttivi

- Attivazione account su Adobe.it
- Visione di Adobe labs
- Introduzione ad exchange
- 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.

Gestione area di lavoro e preferenze

- La palette degli strumenti
- La barra delle opzioni
- Carrellata palette (breve descrizione)
- "Ripristina posizione palette" nel menù Finestra.
- Scelte rapide da tastiera personalizzabili
- Salvataggio di un'area di lavoro (personalizzazione dell'area di lavoro)
- Le PREFERENZE di Photoshop (impostazioni base)
- Menù archivio>NUOVO (risoluzione, metodo colore, sfondo)
- La risoluzione adatta per web e stampa

Uso di Adobe Bridge:

- Introduzione a Bridge
- Utilizzo di Bridge
- Visione tab principali
- Assegnazione rating ed etichette
- Uso dei metadati
- Utilizzo dei filtri
- Visione delle principali automazioni

Strumenti di paint

- Creazione nuovo documento
- Strumento Matita e Pennello
- Strumenti di navigazione ed ingrandimento dello spazio di lavoro
- Creazione di nuovi pennelli.
- Palette Pennelli e le sue funzionalità
- Ricerca e installazione di pennelli

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Luca Chiavegato (VR) Ivan Manara (VE)	-	40

- Salvataggio e condivisione palette pennelli
- Eliminazione di uno o più pennelli
- La palette storia

Creazione e gestione dei colori

- Modifica colore di primo piano e sfondo:
- Color picker: CMYK - RGB
- Palette colore
- Palette campioni e gestione dei colori
- Adobe Kuler
- Strumento Contagocce
- Strumento Gomma
- Strumento Secchiello
- Strumento Sfumatura:
- opzioni e prova su un nuovo documento.
- creare sfumature personalizzate
- Condivisione palette sfumatura
- Uso delle sfumatura con trasparenza
- Gestione di ombre e luci con pennelli e livelli

Strumenti di alterazione dell'immagine

- Strumento Taglierino e Taglierino Prospettico
- Nozioni fondamentali sui filtri
- Usare la galleria di filtri
- carrellata di alcuni filtri applicati ad un'immagine
- possibilità di applicare più filtri per volta (Galleria)
- Strumento timbro e relative opzioni
- Strumento pennello correttivo al volo
- Strumento toppa
- Modifica dimensione quadro
- Creazione di un pattern
- Utilizzo del filtro "crea pattern"
- Secchiello pattern
- Timbro pattern
- Creazione e gestione di una texture
- Filtro > Fuoco prospettico

I tracciati

- Utilizzo dei tracciati vettoriali in Photoshop CS
- Creare tracciati usando gli strumenti Penna
- Strumento penna magnetica e relative opzioni
- Penna e relative opzioni
- Creare tracciati usando forme semplici
- Palette tracciati:
- trasformazione di un tracciato in selezione e viceversa:
- tracciato di ritaglio: esportazione del tracciato di ritaglio:
- il formato EPS.
- traccia tracciato
- Le forme vettoriali prima parte
- Prova di esportazione del tracciato verso l'applicativo InDesign
- Integrazione tracciati e Illustrator
- Le forme vettoriali seconda parte

Lavorare con le selezioni

- Presentazione strumenti di selezione
- Concetto di selezione

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Luca Chiavegato (VR) Ivan Manara (VE)	-	40

- Creazione di semplici selezioni:
- Strumento Rettangolo
- Strumento Ellisse
- Strumento Riga singola - Colonna singola
- Strumento Lazo:
- Mano libera
- Poligonale
- Magnetico
- Menù > SELEZIONE
- Migliora bordo
- Possibilità di salvare / caricare selezioni
- ritorno Palette Canali-canale alfa, modifica
- Creare una selezione da un canale
- Intervallo colori
- Bacchetta magica
- Selezione Rapida
- Trasforma selezione: ruota, ridimensionamento, ecc
- Trasforma contenuto: libero, distorsione, numerico, ecc

I livelli

- Introduzione: apertura "Camping" o "Europa"
- Cosa sono e a cosa servono i livelli (concetti di base)
- Palette livelli e menu
- Creazione di un livello e relative opzioni
- Elimina, sposta e visualizza di uno o più livelli
- Collegare i livelli
- Unione dei livelli
- Elimina, aggiungi, duplica livello
- Opacità e metodo di colorazione
- Strumento testo
- Strumento testo orizzontale e verticale
- Creazione di un paragrafo di testo
- Gestione delle colonne, rientranze, interlinea, crenatura, spaziatura, scala orizzontale, corpo, spostamento linea di base, apice, pedice, etc.
- Strumento maschera testo
- Strumento testo su tracciato
- I livelli di regolazione

Correzione dell'immagine

- Correzione di un'immagine in bianco e nero
- Come ottenere un bianco e nero da una immagine
- Cenni sull'impostazione colore di Photoshop (legata alla scala di grigio)
- I livelli tonali
- Il punto bianco e il punto nero nell'immagine a scala di grigio
- La curva di riproduzione
- La maschera di contrasto
- Strumenti per la correzione dell'immagine
- La bitinta

Introduzione al colore

- cos'è il colore;
- la percezione e visione del colore;
- le illuminanti (concetto di luce normalizzata);
- gli attributi del colore;
- concetto di colori caldi e colori freddi;
- i sistemi di specificazione del colore: sintesi additiva e sintesi sottrattiva

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Luca Chiavegato (VR) Ivan Manara (VE)	-	40

La regolazione dei Livelli tonali di una immagine:

- La curva di riproduzione
- Le Curve: spiegazione della funzione, il punto bianco e il punto nero, il mezzo tono,
- l'aggiunta di un punto nella curva, togliere un punto, bloccare la curva, ecc.
- Bilanciamento colore
- Luminosità/Contrasto
- Curve/Livelli/Colore automatici

La cromia dell'immagine:

- Tonalità/Saturazione
- Togli saturazione
- Sostituisci colore
- Correzione colore selettiva
- Maschera di contrasto (dettaglio immagine)
- Comando Corrispondenza Colore
- Miscelatore canale
- Mappa sfumatura / Filtro Fotografico / Esposizione / Inverti / Soglia / Equalizza / Posterizza
- La procedura operativa per la corretta riproduzione delle immagini a colori
- Struttura di una selezione:
- la generazione del nero in una selezione: normale, GCR, UCR
- applicazione dell'impostazione e prove pratiche sull'uso degli spazi colore
- Le impostazioni profilo:
- spazi RGB
- spazi CMYK
- gestioni profili (cenni)
- spazi colore personalizzati (cenni)
- Strumento occhi rossi

Le azioni e il menù automatizza

- Palette Azioni
- Menù > FILE > AUTOMATIZZA
- Batch
- Presentazione PDF
- Crea droplet
- Adatta immagine
- Galleria di foto per Web
- Modifica metodo condizionale
- Pacchetto immagini
- Provino a contatto II
- Ritaglia e raddrizza foto
- Photomerge
- Unisci come HDR (High Dynamic Range)

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 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 diretta-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Adobe Photoshop	Luca Chiavegato (VR) Ivan Manara (VE)	-	40

mente 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 dalla media ponderata delle esercitazioni svolte durante il corso (quattro esercitazioni: test finale del modulo base, due esercitazioni nel modulo avanzato, test finale del corso).

Test fine modulo base (1)	10%
Esercitazione (2)	15%
Esercitazione (3)	25%
Test finale modulo avanzato (4)	50%
Valutazione finale	in 30mi

Esoneri

Prima dell'inizio del corso è data la possibilità agli studenti che lo ritengono opportuno sostenere dei test di esonero dal corso per il modulo base e per il modulo avanzato nel mese di settembre. Coloro che supereranno il test per l'esonero dal modulo base (primo semestre) potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato (secondo semestre). La valutazione del test di esonero dal modulo base costituirà il voto di "test fine modulo base" e contribuirà alla valutazione complessiva del corso al termine del modulo avanzato.

Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo la scritta: approvato.

Modalità d'esame

Il superamento del corso Adobe Photoshop è requisito indispensabile per sostenere l'esame del corso teorico di Laboratorio. 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. In caso di valutazioni inferiori ai 18/30, ed il conseguente non superamento del corso, sono previste le normali sessioni d'appello. Possono accedere alle sessioni 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 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.

Contatti

l.chiavegato@iusve.it
i.manara@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

Adobe Photoshop, CS6 - *Classroom in a Book*, Pearson Adobe Press (inglese)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Siti Web	Marchi Michele (VE) Ziviani Matteo (VR)	-	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

1. Panoramica sulle tecnologie utilizzate
2. Tipologie e architetture di siti web
3. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS)
4. Struttura tecnica di una pagina web
5. Il browser
6. Tecnologie utilizzate nel linguaggio html
7. Configurare un server localmente
8. Joomla
9. Principali funzionalità
10. Requisiti tecnici del server
11. Installazione di joomla
12. Creazione di un database
13. Approccio al backend
14. Configurazione globale
15. Menu sito e moduli
16. Gestione dei contenuti
17. Gestione dei media
18. Gestione dei template
19. Gestione plug in
20. Gestione utenti
21. I componenti
22. Backup
23. Wordpress
24. configurazione
25. Gestione dei contenuti
26. Permalink
27. Plugin e pagine
28. Temi e Widgets
29. Hosting
30. Scelta e composizione del nome di dominio
31. corretta scelta dell'hosting
32. cosa acquistare
33. l'FTP

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi dei vari CMS con la realizzazione pratica individuale di alcune trattazioni. 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 1/4 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.

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFU	ORE
Siti Web	Marchi Michele (VE) Ziviani Matteo (VR)	-	20

Attività applicative

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.marchi@iusve.it

m.ziviani@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.

1. 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 Effect

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

Durante il percorso verranno realizzate delle esercitazioni mirate all'apprendimento dei singoli argomenti, ogni 10 ore di lezione, verrà eseguita una esercitazione con valutazione che andrà a fare media con l'esercitazione finale.

Esercitazione (1)	10%
Esercitazione (2)	15%
Esercitazione (3)	25%
Progetto conclusivo (4)	50%
Valutazione finale	in 30mi

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

Sede di Mestre
via dei Salesiani, 15
30174 Venezia - Mestre (VE)
+39 041 5498511
info@iusve.it

Campus di Verona
via Regaste San Zeno, 17
37138 Verona (VR)
+39 041 5498582
didattica.mstc@iusve.it

www.iusve.it

