



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

SCHEDA**CORSI**
2019/2020

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

DISCIPLINA	CFU
Antropologia culturale dei digital media	5
Communication strategy and media planning	3
Copywriting e scrittura per i media digitali	4
Creatività e problem solving	3
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	5
Marketing planning	5
Psicopedagogia degli stili di vita	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 linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	5

LABWEB

(Laboratory of Art and Web Communication)

Social Media Marketing LAB	5
Web marketing LAB	5

SOFTWARE

Sound design	5
--------------	---

 Altre discipline
 o attività

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

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

SECONDO ANNO

DISCIPLINA	CFU
Business Planning e Start-Up d'impresa	
English for business e communication	5
Etica e media	3
Marketing avanzato	5
Strategie e tecniche di <i>unconventional</i> marketing	5
Teorie e tecniche di digital public relation	5
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale	5

LABWEB

(Laboratory of Art and Web Communication)

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

SOFTWARE

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

 Altre discipline
 o attività

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

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

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

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE / MASTER'S OF DEGREE
 in **Creatività e design della comunicazione**

 OPZIONALI
ANNO 2019-2020

DA DEFINIRE	3
-------------	---

DEBITI
 FORMATIVI

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



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

PRIMO ANNO
2019/2020

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

Obiettivi

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

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

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

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

- 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.
- Media digitali, identità e interazione
 - Media digitali e vita quotidiana.
 - Identità, interazione e media digitali.
 - Partecipazione e media digitali.
 - I social media e la gestione del self.
 - Il processo di individualizzazione e i digital media: networked individualism.
 - Disuguaglianze e differenze dentro e fuori dai digital media.
- Lo studio di Internet e della società
 - Come si studia internet da un punto di vista antropologico e sociologico.
 - Lo studio degli utenti: la prospettiva antropologica e sociologica.
 - Introduzione alle tecniche di indagine quantitative e qualitative.
 - 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

Approfondimento su scrittura scientifica: le fonti della ricerca. La struttura di un report scientifico.

Metodologia

Il corso prevede una parte di lezioni frontali con partecipazione attiva degli studenti e una parte seminariale in cui gli studenti esporranno i contenuti dei paper scientifici che trattano i temi affrontati nelle lezioni teoriche.

La struttura seminariale favorirà il confronto con il docente e tra studenti. Gli incontri dialogici mireranno a sviluppare una prospettiva critica e ad accrescere la capacità dialettica e analitica dei partecipanti.

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

Inoltre, gli studenti saranno invitati ad applicare le conoscenze acquisite durante il corso mediante attività di ricerca 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.).

Modalità d'esame

L'esame sarà diviso in tre parti.

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

La prima parte dell'esame consisterà nell'esposizione orale dei risultati dei lavori e nella discussione degli stessi con l'intera classe e con il docente. In questa parte il gruppo riceverà una valutazione che andrà da 0 a 3 punti.

Per la seconda parte dell'esame (che verrà valutata da 0 a 12 punti) gli studenti dovranno redigere un paper che seguirà la struttura illustrata in classe dal docente e che riporterà nel dettaglio i presupposti teorici e le evidenze empiriche emerse durante il lavoro di gruppo. Il paper dovrà essere consegnato nelle date comunicate dal docente durante la prima lezione.

In conclusione ci sarà la prova orale (valutata da 0 a 15 punti) che si svolgerà durante gli appelli ordinari.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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 stimulate a partire proprio dalla conoscenza delle dinamiche di appropriazione dei media digitali da parte di soggetti che, grazie ai new media, si muovono lungo gli spazi di produzione e consumo dei prodotti comunicativi come protagonisti e non più come fruitori passivi.

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

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

Contatti

c.scarcelli@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve previo appuntamento da concordare via mail.

Bibliografia

CARDANO M., Tecniche di ricerca qualitativa, Carocci, Roma, 2003

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

RIVA C. – SCARCELLI C.M., *Giovani e media*, McGraw&Hill, Milano, 2017

STELLA R. - RIVA C. - SCARCELLI C.M. - DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, UTET, Torino, 2018

Libri consigliati per la lettura e approfondimento:

BAYM N., *Personal Connection in the digital age*, Polity Press, Cambridge, 2015

BOCCIA ARTIERI G., *Stati di Connessione*, Franco Angeli, Milano, 2016

BOYD D., *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelvevchi, Milano, 2014

BENNATO D., *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Bari-Roma, 2011

BRAKE D. R., *Sharing our lives online*, Palgrave Mcmillan, New York, 2014

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

DRUSIAN M. – MAGAUDDA P. – SCARCELLI C.M., *Vite interconnesse*, Meltemi, Milano, 2019.

GIACCARDI C., *Abitanti della rete*, Vita&Pensiero, Milano, 2010

GRECO G., *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di social network*, FrancoAngeli, Milano, 2014

JENKINS H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2013

PASQUALI F. - SCIFO B. - VITTADINI N., *Crossmedia Cultures. Giovani e pratiche di consumo digitale*, Vita&Pensiero, Milano, 2009

PAPACHARISSI B., *A Networked Self*, Routledge, New York, 2010

RIVA G., *I social Network*, Il mulino, Bologna, 2016

SCARCELLI C.M., *Intimità digitali*, Franco Angeli, Milano, 2015

STELLA R. - RIVA C. - SCARCELLI C.M. - DRUSIAN M., *Sociologia dei new media*, UTET, Torino, 2015

THOMPSON J. B., *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1998

VITTADINI N., *Le professioni della comunicazione 2017. Il libro bianco. Una guida per studenti, professionisti e formatori*, Franco Angeli, Milano, 2017

WELLMAN B., *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini, Milano, 2012

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

Obiettivi

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

In campo applicativo, dal punto di vista del marketing, obiettivo di questa disciplina è affrontare lo studio e l'analisi qualitativa delle dinamiche sociali complesse della rete, attraverso un'indagine orientata all'etnografia, che in questo ambito disciplinare prende specificatamente il nome di netnografia. Caratteristica fondamentale di questo nuovo metodo di ricerca è l'osservazione e lo studio delle identità di rete attraverso l'analisi semantica della loro narrazione, a partire dal testo e dai valori semantici (hashtag), fino ad analizzare le metafore, le forme culturali, i riti e i comportamenti attraverso i quali utenti e gruppi comunicano e attivano dinamiche relazionali attraverso i canali sociali online.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

1. Modello concettuale di medium.
 - 1.1. Apparato tecnologico, semiotico, cognitivo.
 - 1.2. Ri-mediazioni.
2. Dinamiche evolutive.
 - 2.1. Dall'analogico al digitale: il cammino di convergenza.
 - 2.2. Unimedialità e multimedialità.
 - 2.3. Linearità e multidimensionalità: la dimensione spazio-temporale dei media.
3. Dalla comunità organica alla comunità virtuale.
 - 3.1. Dalla Zero Mobility alla Network Mobility.
 - 3.2. Modelli sociali e modelli comunicativi.
4. Il paradigma digitale: principi generali.
5. Iper-realtà: oltre lo schermo.
 - 5.1. Tecnomediazione: immersione e incorporazione.
 - 5.2. De-individuazione.
 - 5.3. Mixed-reality.
 - 5.4. Frame analysis.
 - 5.5. Prospettive evolutive.
6. Experience Design.
 - 6.1. Affordance reali e affordance percepite.
 - 6.2. Principi dello User Centered Design.
 - 6.3. UX Research: osservazione sul campo, raccolta dati e analisi dei processi.
 - 6.4. UX Design: task mapping, logical design, wire-framing.
 - 6.5. UI Design: visual design.
 - 6.6. Prototipazione e test.
 - 6.7. Analisi di casi studio.

Metodologia

Il corso prevede momenti di spiegazione teorica e dimostrativa, alternati ad esercitazioni in aula o test individuali finalizzati all'applicazione concreta di quanto appreso dagli studenti durante il corso. Dal punto di vista applicativo il corso prevede un progetto di ricerca finalizzato all'individuazione e definizione di identità, significati e culture di un brand, così come risulta ricodificato dalle neotribù e le community online individuate, con l'obiettivo di ridefinirne la brand strategy.

Modalità d'esame

La valutazione del livello di apprendimento teorico da parte degli studenti avviene attraverso un

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

esame orale individuale il cui risultato incide sul voto finale in misura pari al 60%. La valutazione dell'applicazione pratica dei quadri teorici esposti avviene invece attraverso l'esposizione e discussione di un progetto realizzato in gruppo (massimo 4 elementi) il cui risultato incide sul voto finale in misura pari al 40%.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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 orientati al marketing.

Nello specifico il corso offre alla base le seguenti competenze professionali:

- network analysis: osservare, tracciare, analizzare e studiare le comunità di interesse online per rilevare profili, identità, scenari, comportamenti e dinamiche di relazione attraverso l'osservazione e l'indagine netnografica;
- discourse analysis: analizzare il modo in cui il linguaggio viene utilizzato nei messaggi e nella narrazione in rete attraverso lo studio del testo, dei concetti chiave e delle sinonimie, dell'apparato simbolico (p.e. emoji, emoticon, meme) e iconografico (p.e. immagini, foto, video, animazioni);
- sentiment analysis: analizzare e studiare semanticamente le conversazioni in rete per valutare il valore e la percezione di un brand;
- content Analysis: analizzare e studiare come i contenuti e le narrazioni in rete possano essere convertite in informazione, concetti chiave e tematiche in grado di produrre senso in relazione a un brand

Contatti

u.guidolin@iusve.it

Skype: oogoid

Facebook: www.facebook.com/ugo.guidolin

Twitter: www.twitter.com/oogo

LinkedIn: www.linkedin.com/in/ugoguidolin

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail. L'appuntamento può avvenire anche tramite videocall (Skype, Google Hangouts, Messenger).

Bibliografia

GUIDOLIN U., Pensare digitale, Mc-Graw Hill, Milano, 2005

KOZINETS R., Netnography: redefined, Sage, London, 2018

Testi di approfondimento. Due a scelta tra i seguenti:

BONAZZI M., La digitalizzazione della vita quotidiana, Franco Angeli, Milano, 2014

Caldarelli G., Catanzaro M., Scienza delle Reti, Milano, Egea, 2016

Cova B., Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, 2003

CODELUPPI V., I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione, Franco Angeli, Milano, 2014

GOFFMAN E., Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza, Armando Editore, Roma, 2001

JENKINS H., Cultura convergente, Apogeo, Milano, 2013

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

LEVY P., L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio, Feltrinelli, Milano, 2002
Maffesoli M., Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne, Guerini e Associati, Milano, 2004
MCLUHAN M., Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano, 1967
Miller D. - Slater D., The Internet. An ethnographic approach, Berg, New York, 2018
Pink S. - Horst H. - Postill J. - Hjorth L. - Lewis T. - Tacchi J., Digital Ethnography. Principles and practice, Sage, London, 2016
TURKLE S., Insieme, ma soli, Codice, Milano, 2012
TURKLE S., La vita sullo schermo, Apogeo, Milano, 1997
WALLACE P., La psicologia di internet, Raffaello Cortina, Milano, 2000

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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 omnichannel.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

MODULO 1

SCENARI E TREND DELLA COMUNICAZIONE

- I nuovi paradigmi della comunicazione digitale.
- Marketing 4.0.
- Creare valore e costruire la value proposition.
- Piattaforme web di co-creazione del valore.

MODULO 2

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE DI ANALISI

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

MODULO 3

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

- Definizione degli obiettivi di comunicazione.
- Il target: dalla segmentazione tradizionale al modello Personas.
- La strategia creativa. Dalla copy strategy ai nuovi modelli di progettazione.

MODULO 4

PIANO DI COMUNICAZIONE: FASE OPERATIVA

- Attività e strumenti di comunicazione.
- La comunicazione omnichannel.
- Il communication mix.
- La classificazione dei media: paid, owned, earned.
- Come costruire il piano di comunicazione

Focus

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) come asset strategico e fonte di vantaggio competitivo per l'azienda. Comunicare la corporate sustainability.

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 un esame orale e la presentazione e discussione di un project work da svolgersi individualmente.

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

Nel caso in cui lo studente avesse superato del 50% le ore di assenza rispetto al totale del monte ore del

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

corso, dovrà inviare una richiesta al Consiglio di Dipartimento per essere ammesso.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle 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.

Attività applicative

Esercitazioni ed elaborazioni individuali e in piccoli gruppi.

Contatti

m.favaretto@iusve.it
 Facebook: MariaPiaFavaretto
 LinkedIn: MariaPiaFavaretto
 Instagram: mariapia_favaretto
 Twitter: @PiaFavaretto

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, Edizioni Libreriauniversitaria.it Padova, 2013
 KOTLER P. - KARTAJAYA H. - SETIAWAN I., Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale, Hoepli, Milano, 2017
 SOBRERO R., Sostenibilità competitività comunicazione. 20 idee per il futuro, Egea, Milano, 2018

Testi di approfondimento:

BONSIGNORE P. - SASSOON J., Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Franco Angeli, Milano, 2014
 CARÙ A. - COVA B., Marketing e competenze dei consumatori, Egea, Milano, 2011
 CORVI E., La comunicazione integrata di marketing. Teorie, strategie e politiche operative, Egea, Milano, 2018
 DOLCI D., Dal trasmettere al comunicare, Edizioni Sonda, Casale Monferrato, 2011
 FAVARETTO M.P. - VILLA M. (a cura di) Food & Wine Marketing 4.0, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2019
 FONTANA A., Storytelling d'impresa. La guida definitiva, Hoepli, Milano, 2016
 FONTANA A., Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand, ROI Edizioni, Macerata, 2018
 LAURITA G. - VENTURINI R. Strategia Digitale. Comunicare in modo efficace su Internet e i social media, Hoepli, Milano, 2016
 KOTLER P. - KARTAJAYA H. - SETIAWAN I., Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima, Gruppo 24 Ore, Milano, 2010
 KOTLER P. - STIGLIANO G. Retail 4.0. 10 regole per l'Era digitale, Mondadori, Milano, 2018
 LEVINE R. - LOCKE C. - SEARLS D. - WEINBERGER D., Cluetrain Manifesto, Fazi Editore, Roma, 2001
 LOMBARDI M., La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale (2ª edizione), FrancoAngeli, Milano, 2016
 MARK M. - PEARSON C. S., The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, McGraw-Hill, New York, 2001
 PALLERA M., Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore), Sperling & Kupfer, Milano, 2012
 PERSICO, M.G. - ROSSI F., Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo, Franco Angeli, Milano, 2016

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

SIANO A. (a cura di), Management della comunicazione per la sostenibilità, Franco Angeli, Milano, 2014
SOBRERO R., Comunicazione e sostenibilità. 20 tesi per il futuro, Egea, Milano, 2016
YOUNG A., Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era, 2nd Ed., Palgrave Macmillian, New York, 2014

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

Obiettivi

Il corso intende fornire le nozioni base e le tecniche ottimali per la creazione e declinazione della scrittura tradizionale e creativa sui media digitali. A partire da un'analisi del linguaggio attuale e del copywriting, quale veicolo di contenuto a carattere promozionale, si intendono dotare gli studenti delle competenze testuali per applicare il loro pensiero alle nuove tecnologie e accompagnarli a comprendere l'evoluzione che può avere la creatività applicata, con apposite competenze tecniche, a questo strumento. Scopo finale è saper comprendere quali canali sono preferibili per veicolare contenuti testuali e, a seguire, saper declinare un medesimo messaggio in forme diverse a seconda dello strumento di comunicazione che ci si trova ad affrontare, conoscendone registri e stili efficaci per gli obiettivi prefissati.

Il corso trarrà origine dalla comprensione dei differenti stili di scrittura, per passare attraverso la scrittura creativa e l'impiego pubblicitario, fino ad arrivare alla definizione di ipertesto ed alle caratteristiche della redazione digitale, con comprensione delle dinamiche SEO, social, e-mail, destinate a favorire un'autorevolezza organica, ovvero extra ogni operazione di sponsorizzazione e investimento pubblicitario sul web, per offrire un contenuto di valore e qualità fin dal principio. Approfondimenti verranno riservati alle motivazioni sottostanti la viralità delle fake news e a come contrastare il fenomeno con contenuti documentati e autorevoli. Le proposte di Focus riguarderanno invece la content creation nei palinsesti radiofonici e la corporate communication, in particolare nel contesto della scrittura redazionale (per house organ e in ambito di ufficio stampa). Gli studenti a fine corso dovranno saper declinare il medesimo messaggio in piattaforme che necessitano di linguaggi differenti.

Prerequisiti richiesti

Una solida base di sintassi di lingua italiana e inglese.

Contenuti del corso

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

La creatività del linguaggio: le regole sempre valide.

Il copywriting pubblicitario, con analisi delle più recenti case history.

Il Naming: tecniche, case history, strumenti.

Il content marketing nell'epoca H2H: dinamiche many to many e potenziamento dei canali tradizionali.

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

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

La creazione dei testi per l'e-commerce, considerando il proximity marketing, la conversational search e le question words.

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

I Social media e i differenti registri per una visibilità organica.

La valenza strategica di dotarsi di un piano editoriale.

La scrittura collaborativa, un futuro di condivisione.

Blog, fact checking e fake news: quali sono gli strumenti linguistici di difesa e di contrasto

Focus

Content Creation per la comunicazione radiofonica e il ruolo nell'inbound marketing.

Corporate Communication e House Organ: da comunicazione interna a veicolo strategico esterno.

Metodologia

Lezioni frontali con presentazioni e confronto in aula. Analisi di case histories. Esercitazioni di creatività e tecniche di scrittura digitale. Utilizzo della lingua inglese in occasione di lezioni teoriche.

Modalità d'esame

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

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

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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 veicolarli, 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. Saranno altresì in grado, qualora un domani ricoprano altri ruoli rispetto a quello di copywriter, di sapere quali potenzialità ha questa figura e cosa poterle chiedere, per una collaborazione ottimale.

Attività applicative

Durante il corso agli studenti verrà chiesta la simulazione di attività professionali, individuali o in piccoli gruppi, con la fornitura di brief focalizzati ad uno svolgimento prettamente testuale. Potrà essere richiesta la ricerca nel web di esempi pratici di quanto spiegato in determinate lezioni, per discuterne insieme in aula. Verrà favorito l'utilizzo di strumenti e tools online autorevoli, perché gli studenti acquisiscano autonomia in merito.

Contatti

a.zuccaro@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuali obbligatori di riferimento:

BANDIERA R., CREA Contenuti Efficaci, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2019

ZUCCARO A., Copywriting. La scrittura fatta dalle persone per le persone, Libreria Universitaria, Padova, 2015

Manuali di approfondimento facoltativi:

CLARK R.P., Gli strumenti dello scrittore, Dino Audino Editore, Roma, 2018

QUENEAU R., Esercizi di stile, Einaudi, Torino, 2008

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

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Conoscenza degli strumenti di elaborazione grafica.

Contenuti del corso

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

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

CASO 1: Creare una street action contro il femminicidio per un'associazione di volontariato presso un casello dell'autostrada, ma questa non vuole apparire e non desidera che gli automobilisti vengano fermati né importunati. Un progetto non convenzionale di cambiamento percettivo.

CASO 2: Comunicare ai bambini all'interno di una scuola elementare il concetto di pubblicità in rete. Un problema di comunicazione progresso per un corretto uso dei social network. In questo caso non si potranno utilizzare device elettronici e il progetto dovrà essere tutto offline.

CASO 3: Un progetto non convenzionale da svolgersi nel web per la promozione di un noto marchio di moda, in cui però il marchio non deve essere mai reso noto. Inoltre non si potranno usare testimonial e il budget non dovrà superare i 1000 euro.

CASO 4: Curare il lancio di un gruppo musicale trap a Rovigo. Comunicare una realtà giovanile attraverso immagini virali e territoriali. In questo caso si dovranno utilizzare solo parole e immagini politicamente corrette.

CASO 5: Progettare il lancio di un'edizione limitata della Divina Commedia in un luogo borderline. Comunicare la cultura attraverso l'uso di uno spazio tutto da ripensare. Il progetto dovrà includere

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

anche la diffusione virale in Rete.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire agli studenti le competenze necessarie per 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, Milano 2012

SCHIANCHI P., Webcreativity. Creatività e visual marketing post-web, Dario Flaccovio, Palermo, 2016

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

Bibliografia consigliata

DE BONO E., Il pensiero laterale. Come produrre idee sempre nuove, BUR Rizzoli, Milano, 2000

FUTURE CONCEPT LAB, #Coolhunting Evolution. Dare senso all'innovazione, Franco Angeli, Milano, 2018

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	Brunazzetto Carolina (Campus di Mestre)	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 vetrina e siti di e commerce 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, con l'attenzione ai codici etici e con il rispetto nel trattamento dei dati personali.

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

Conoscenza di base delle nozioni di diritto civile, nel caso recuperabili con la partecipazione ai FO-CUS proposti dalla docente.

Contenuti del corso

Principi generali.

1. Il contratto: la conclusione, lo scioglimento, il recesso.

E-commerce.

1. La direttiva 2000/31/CE e il decreto legislativo n.70 del 2003: l'e contract, le norme, i soggetti, le fasi del contratto telematico e gli aspetti critici.

2. Il diritto di recesso.

3. Il contratto concluso per posta elettronica. Il contratto concluso tramite accesso al sito.

4. La tutela del consumatore.

Il diritto d'autore.

1. La normativa. Aspetti generali.

2. Oggetto e soggetti del diritto d'autore.

3. Diritti patrimoniali e morali.

Il nuovo Regolamento Europeo 679/2016 (GDPR).

1. I principi generali

2. I Soggetti, i dati personali e particolari.

3. Informativa, consenso, Registro Trattamenti e DPO.

4. La protezione della privacy nei social network .

Le firme elettroniche.

1. Valore probatorio.

2. Tipologie di documenti informatici.

3. La firma elettronica.

4. Le firma digitale.

5. La posta elettronica. La PEC.

6. I pagamenti elettronici.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sugli argomenti trattati a lezione e sui testi indicati in programma. La docente valuterà anche la pertinenza e competenza dimostrata dallo studente durante i laboratori.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	Brunazzetto Carolina (Campus di Mestre)	5	40

due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

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

Apporto specifico al profilo professionale

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.

Attività applicative

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

Contatti

c.brunazzetto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

SICA S., ZENCOVICH V.Z.. Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione, Cedam, Padova, 2014

Testo aggiornato della legge sul diritto autore reperibile in: www.siae.it/documents/BG_normativa_leggedirittoautore.pdf

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

Testo del Regolamento 679/16 su www.garanteprivacy.it

Slide delle lezioni.

Testi facoltativi:

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

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

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

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

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

ZICCARDI G., Il libro digitale dei morti. Memoria, lutto, eternità e oblio nell'era dei social network, Utet, Torino, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	- (Campus di Verona)	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 vetrina e siti di e commerce 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, con l'attenzione ai codici etici e con il rispetto nel trattamento dei dati personali.

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

Conoscenza di base delle nozioni di diritto civile, nel caso recuperabili con la partecipazione ai FOCUS proposti dalla docente.

Contenuti del corso

Principi generali.

1. Il contratto: la conclusione, lo scioglimento, il recesso.

E-commerce.

1. La direttiva 2000/31/CE e il decreto legislativo n.70 del 2003: l'e contract, le norme, i soggetti, le fasi del contratto telematico e gli aspetti critici.

2. Il diritto di recesso.

3. Il contratto concluso per posta elettronica. Il contratto concluso tramite accesso al sito.

4. La tutela del consumatore.

Il diritto d'autore.

1. La normativa. Aspetti generali.

2. Oggetto e soggetti del diritto d'autore.

3. Diritti patrimoniali e morali.

Il nuovo Regolamento Europeo 679/2016 (GDPR).

1. I principi generali

2. I Soggetti, i dati personali e particolari.

3. Informativa, consenso, Registro Trattamenti e DPO.

4. La protezione della privacy nei social network .

Le firme elettroniche.

1. Valore probatorio.

2. Tipologie di documenti informatici.

3. La firma elettronica.

4. Le firma digitale.

5. La posta elettronica. La PEC.

6. I pagamenti elettronici.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale sugli argomenti trattati a lezione e sui testi indicati in programma. La docente valuterà anche la pertinenza e competenza dimostrata dallo studente durante i laboratori.

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, dovrà concordare con il docente la bibliografia integrativa che sarà di almeno

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Diritto della comunicazione per le imprese e i media	- (Campus di Verona)	5	40

due volumi. Quindi per poter accedere all'esame dovrà prima dimostrare la conoscenza dei testi indicati e poi procederà con l'esame come indicato nella presente scheda corso.

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

Apporto specifico al profilo professionale

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.

Attività applicative

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

Contatti

-

Orario ricevimento

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

Bibliografia

SICA S., ZENCOVICH V.Z.. Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione, Cedam, Padova, 2014

Testo aggiornato della legge sul diritto autore reperibile in: www.siae.it/documents/BG_normativa_leggedirittoautore.pdf

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

Testo del Regolamento 679/16 su www.garanteprivacy.it

Slide delle lezioni.

Testi facoltativi:

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

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

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

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

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

ZICCARDI G., Il libro digitale dei morti. Memoria, lutto, eternità e oblio nell'era dei social network, Utet, Torino, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing planning	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.

Il corso ha un carattere fortemente esperienziale (training on the job) per dare agli studenti l'occasione di comprendere approcci, dinamiche e tecniche dall'analisi alla strategia, fino all'execution.

Prerequisiti richiesti

Possedere le nozioni base del marketing. Le lezioni del corso si terranno in lingua inglese.

Contenuti del corso

Analisi e strategia per una pianificazione di marketing di carattere scientifico.

Il marketing e il marketing scientifico.

I fattori strategici per l'avvio di un buon piano marketing.

Analisi e matching analitico per la definizione dei fattori strategici.

Il concetto di utilità e la sua misurazione.

Il framework del marketing scientifico:

- analisi qualitativa;
- analisi quantitativa;
- data visualization e strategia;
- marketing Planning;
- i cicli continui e reiterativi.

Agile management e agile marketing.

Marketing planning di carattere scientifico.

Marketing planning: definizione politiche operative, scheduling, budgeting.

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;
- il Business Model Canvas come strumento di check al termine del flusso di marketing planning.

Costruire e misurare il valore di brand e di prodotto.

La Brand Equity.

La Customer Equity.

Applicazione dell'intero workflow ad una simulazione di caso di startup business.

Costruire gli strumenti di indagine.

Raccolta ed elaborazione dei dati.

Strategia e marketing plan.

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.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing planning	Sordi Francesco	5	40

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Contatti

f.sordi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori

Brinker S., Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative, Apogeo, , 2016, Roma

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

SORDI F., Marketing scientifico, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2018

Wright J., Scrum Marketing: Applying Agile Methodologies to Marketing: Your Essential First Booklet about Implementing Agile/Scrum in Marketing Organizations, CreateSpace Independent Publishing Platform, London, 2014

Testi di riferimento facoltativi

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

Heinemeier Hansson D. - Fried J., ReWork: Change the Way You Work Forever, Vermilion, London, 2010

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Giusto Nicola	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di fornire i rudimenti conoscitivi e metodologici per affrontare la crescente complessità dei mercati in un'ottica di marketing e di analisi dei consumi.

I cambiamenti di linguaggi, tecniche, strumenti di marketing sono il risultato di processi che vanno al di là del mondo delle mere pratiche di acquisto per intercettare le dimensioni più complesse e articolate della personalità, degli stili di vita, delle contaminazioni tra ambienti reali, virtuali o aumentati che caratterizzano la contemporaneità.

Il digital marketer deve acquisire le conoscenze socio-psico pedagogiche che riguardano il complesso flusso che coinvolge percezione di sé e del mondo, l'attenzione e la memorizzazione degli stimoli esterni, il giudizio e il pregiudizio, la comprensione per arrivare a generare un comportamento d'acquisto.

Cosa cambia nei desideri e nelle pratiche del prosumer digitale?

In un mondo caratterizzato dall'iper personalizzazione, il web marketer deve essere in grado di intercettare quelle dimensioni più psicosociali che guidano e intervengono sulla scelta - emozionali, irrazionali, di appartenenza - mostrando di conoscere e padroneggiare i diversi contesti della relazione con gli users.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

L'obiettivo del corso è fornire agli studenti un solido inquadramento teorico e strumenti concettuali utili per la corretta interpretazione delle dinamiche degli stili di vita e del mondo dei consumi nella società contemporanea.

Nella prima parte del corso, verranno analizzati i diversi approcci di natura psicologica e sociologica e le principali teorie sociali sull'argomento. In particolare, si intende favorire la riflessione critica degli studenti in merito ai concetti di tempo e spazio, identità, comprensione di sé, privacy, politica, ambiente, comunità, stile di vita e comportamento del soggetto moderno inteso come individuo consumatore (più recentemente, prosumer) in relazione alla complessità della network society. Inoltre, saranno approfonditi i potenziali e reali processi di cambiamento generati dalla trasformazione digitale rispetto ai fenomeni di consumo, produzione di senso, diffusione e condivisione di idee, ai dispositivi di potere e alla dimensione simbolica presente in ogni relazione sociale.

Nella seconda parte, le conoscenze così acquisite verranno utilizzate per investigare i concetti di societing, innovazione sociale e human centric design e le possibili applicazioni nello sviluppo di una strategia di marketing e comunicazione aziendale adeguata al particolare tipo di consumatore, pubblico e ambiente socio-culturale cui è destinato il prodotto o servizio in vendita.

Metodologia

Il corso prevede la partecipazione attiva degli studenti durante i giorni di lezione che alterneranno lezioni teoriche, momenti di discussione e attività pratiche sia individuali che in team di lavoro.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un colloquio orale che valuterà il grado di conoscenza raggiunto dallo studente circa gli argomenti trattati a lezione. In fase di valutazione, si terrà conto anche dei risultati delle attività proposte e dell'impegno dimostrati durante il corso.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Far acquisire allo studente strumenti metodologici per la riconoscibilità (analisi, osservazione,

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Psicopedagogia degli stili di vita	Giusto Nicola	5	40

classificazione, relazione) dei diversi contesti socio- organizzativi a fronte delle profonde trasformazioni in atto. Apprendere ad incrociare la componente “numerica” e strumentale dei “new media” con l’aspetto “culturale” delle situazioni, dei destinatari. Considerare le indagini di scenario come strumento di lavoro. Riconoscere la necessità/utilità di identificare i bisogni, attese, motivazioni, valori individuali nei differenti contesti e i corrispondenti bisogni attesi, 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.

Contatti

n.giusto@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori per l’esame:

MICONI, A., *Teorie e pratiche del web*, Il Mulino, Bologna, 2018

SRNICEK N., *Capitalismo digitale. Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del web*, Luiss University Press, Roma, 2017

Testi di approfondimento:

ARVIDSOON A., GIORDANO A., *Societing Reloaded. Pubblici produttivi e innovazione sociale*, Egea, Milano, 2012

BAUDRILLARD J., *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2010

BAUMAN Z., *Consumo dunque sono*, Laterza, Bari, 2010

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

BOTSMAN R., ROGERS R., *What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollins, New York, 2010

BOURDIEU P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1984

CAMPBELL, C., *The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society*. in *Journal of Consumer Culture*, 5 (1). pp. 23-42, ISSN 1469-5405, 2005

CASTELLS M., *La nascita della società in rete*, Bocconi Editore, Milano, 2014

CODELUPPI V., *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Laterza, Roma, 2012

CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2008

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

DELANDA M., *A new Philosophy of society: Assemblage Theory and Social Complexity*, Continuum, London, 2006

DIJCK, J. V., POELL, T., DE WAAL, M., *The platform society*, Oxford University Press, Oxford, 2018

FABRIS G., *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Franco Angeli, Milano, 2010

FLORIDI L., *La quarta rivoluzione. Come l’infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano, 2017

FOUCAULT M., *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi, Torino, 2014

FOUCAULT, M. *Nascita della biopolitica. Corso al Collège de France (1978-1979)*, Feltrinelli, Milano, 2007

GALIMBERTI U., *Psiche e techne. L’uomo nell’età della tecnica*, Feltrinelli, Milano, 2000

LATOUCHE S., *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Borinighieri, Torino, 2008

LOVINK G., *L’abisso dei social media. Nuove reti oltre l’economia dei like*, 2016, Bocconi Editore, Milano

LOVINK G., *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, 2012, Bocconi Editore, Milano

LOVINK, G., ROSSITER, N., *Organization after social media*, Minor Composition, New York, 2018

MAUSS M., *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino, 2002

MULGAN G., *Social Innovation*, Egea Editore, 2013

WELLMAN B., RAINIE L., *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini Scientifica, Milano, 2013

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

Obiettivi

Fornire allo studente gli strumenti per comprendere le dinamiche delle reti di comunicazione digitale attraverso l'analisi storica e l'interpretazione della loro evoluzione. Assimilare Focalizzare le tappe fondamentali e comprendere l'influenza che uomini, aziende e tecnologie hanno avuto nel processo storico che ha fatto diventare Internet il più potente mezzo di conoscenza, comunicazione, condivisione e quindi di promozione aziendale. Metabolizzare i traguardi raggiunti al fine di padroneggiare il mezzo da professionisti del marketing e della comunicazione e di prevedere gli scenari futuri per interpretarli e utilizzarli al meglio nel proprio contesto professionale.

Prerequisiti richiesti

La conoscenza di base della lingua inglese aiuta a comprendere la documentazione, i video e i link di approfondimento. La perfetta padronanza della lingua italiana scritta è imprescindibile.

Contenuti del corso

Il contesto storico in cui si sviluppa l'idea di una rete di computer connessi. La Guerra Fredda e la necessità di una comunicazione affidabile e veloce. Lo sviluppo di un nuovo modello collaborativo per la ricerca e l'innovazione (Stato-Università-Privati). Genesi ed evoluzione delle figure principali che hanno anticipato gli startupper.

Le problematiche legate all'incompatibilità tra le macchine e alla mancanza dei protocolli di comunicazione corretti. Il coinvolgimento delle comunità universitarie.

La consapevolezza di un cambio di paradigma: da una rete di macchine per il calcolo a mezzo di comunicazione.

Prima espansione di Internet e contestuale diffusione della tecnologia di massa grazie allo sviluppo dei Personal Computer. Il ruolo dei movimenti giovanili intorno a Berkeley nella diffusione di massa della tecnologia.

La nascita di un metodo innovativo per lo sviluppo della tecnologia (Open Source). Le motivazioni del passaggio da Arpanet al WWW.

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

Yahoo! Nascita di un portale. Le aziende scoprono una nuova forma di pubblicità e un modo diverso di interagire con il consumatore.

La diffusione di Internet in Italia. da Video On Line a Tiscali, da Pisa a Milano passando per Cagliari, le caratteristiche comuni di un portale e le opportunità di visibilità per le aziende.

Il Web come servizio. L'e-commerce di Amazon e il marketplace di eBay, confronti e modelli di riferimento. Nascita di una User Interface e di funzionalità e algoritmi di profilazione: germogli di data intelligence.

Il motore di ricerca: da comparsa a protagonista. Nascita ed evoluzione di Google, la crisi del modello directory di Yahoo! Le intuizioni di Google e l'introduzione di una piattaforma per la pubblicità digitale delle aziende.

La bolla della new economy. L'impatto che ha avuto il nuovo mercato digitale nell'economia mondiale. Nuove dinamiche economiche: il valore di un servizio e di un prodotto vs il valore degli utenti che lo utilizzano. La similitudine con la bolla delle startup: andare oltre l'hype.

Il Web 2.0. Il consumatore diventa protagonista. Gli UGC (User Generated Content), blog, blogger, youtuber, influencer: come hanno cambiato il rapporto tra azienda e consumatore. Utenti attivi: il caso Wikipedia.

La multimedialità in banda larga. Analisi dell'evoluzione di YouTube, le peculiarità comunicative dello strumento video e il senso del viral. Evoluzione degli YouTuber e del loro rapporto con le aziende.

La musica digitale. Nascita dell'Mp3, come Napster, iTunes e Spotify hanno cambiato il mercato discografico. Evoluzione e forme di utilizzo dei contenuti multimediali come ulteriore strumento di marketing aziendale.

I Social Network. Da MySpace a WeChat, Amazon, Reddit, Quora: oltre Facebook, Instagram e Twitter. Evoluzione dello strumento di engagement del cliente più potente del mondo.

La comunicazione politica nel digitale. Da un wrestler americano ai movimenti di opinione moderni.

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

Il ruolo dell'utente attivo, l'influenza del contenuto e del mezzo sull'opinione pubblica.

Internet oggi. I dati aggiornati per una visione chiara di mezzi e metodi prima di una strategia di comunicazione aziendale.

Focus

Gli eventuali focus proposti hanno la finalità di comprendere i nuovi scenari digitali attraverso l'analisi di casi di eccellenza rilevanti nell'ambito della comunicazione e del marketing digitale aziendale da parte di ospiti di spicco.

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 nella forma orale. Nell'occasione lo studente ha la possibilità di illustrare un piccolo elaborato in cui, in concerto con il docente, ha scelto di approfondire un particolare argomento del corso.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

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

Contatti

v.mariani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Il corso si baserà su presentazioni del docente, su video e su documentazione di alto livello liberamente scaricabile dalla Rete (anche in inglese) che, ai fini della comprensione dei tempi, ha la stessa importanza di un qualsiasi libro di testo analogico.

Lo studente può considerare i testi di approfondimento segnalati in seguito come un'ulteriore linea guida a supporto e come utile ed essenziale patrimonio culturale personale.

Testo obbligatorio

ISAACSON W., Gli Innovatori. Storia di chi ha preceduto e accompagnato Steve Jobs nella rivoluzione digitale, Mondadori, Milano, 2014

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

JOHNNY RYAN, Storia di Internet e il futuro digitale, Einaudi, Torino, 2013

Testi consigliati

BATTELLE J., Google e gli altri. Come hanno trasformato la nostra cultura e riscritto le regole del business, Raffaello Cortina, Milano 2006

JOHN NAUGHTON, A Brief History of the Future: From Radio Days to Internet Years in a Lifetime, Overlook Books, London, 2000

JOHN NAUGHTON, From Gutenberg to Zuckerberg: What You Really Need to Know About the Internet, Quercus Publishing Plc, London, 2012

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

TOM STANDAGE, The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers, Bloomsbury, New York, 2014

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

Obiettivi

Obiettivo del corso è formare alla capacità di progettare, eseguire e analizzare piani di social media marketing con competenza, consapevolezza ed etica. Le competenze da maturare sono di ordine etico, di soft skills, di marketing, esecutivo e tattico, di misurazione e analisi. Fissati i concetti base dei social media, se ne esplora il real power per maturare una coscienza etica e programmatica del loro uso. Si forma o consolida la relazione e il ruolo del marketing nell'ambito dell'impresa, in modo da dare ai social media la giusta prospettiva funzionale. Viene acquisita una metodologia per la pianificazione strategica di social media marketing. Si amplia e approfondisce la conoscenza e la competenza dei più significativi ambienti di social commerce, publishing, community management, entertainment. Si esplorano strumenti operativi di social listening, management & tracking; si pratica il blogging, livestreaming, AR/VR, l'uso di piattaforme di reference, messaging, social networking. Si è in grado di pensare strategicamente tanto quanto eseguire e produrre contenuti. Si acquisiscono schemi e modelli per misurare le performance e il ritorno sugli investimenti.

Prerequisiti richiesti

Nozioni di base sulla differenza tra economia, management, marketing; fondamenti di marketing strategico e operativo; principi e modelli di comunicazione e branding; uso della Rete, del mobile, dei principali social media; elementi di base web marketing, web design, copywriting e storytelling, creatività, giornalismo.

Contenuti del corso

La metodologia di marketing come modello di pensiero progettuale per i social media e il ruolo dell'etica nella disciplina.

Analisi di scenario e Mondo Complesso. Dati e Case study.

Life skills e attitudini per la digitalized economy. La necessità dell'anticipazione.

Ruolo dei social media nella società e nell'impresa.

Definizioni dei concetti fondamentali:

- Artificial Intelligence, Blockchain, Cloud Computing, Data Science;
- chi sono i global player del social web;
- Marketing, Marketing 3.0, Marketing 4.0;
- Digital Marketing;
- Social Media;
- Social Media Marketing;
- Social Commerce, Social Community, Social Entertainment, Social Publishing;
- Branded Content Marketing;
- Social Media Marketing Manager.

Il nuovo Customer Decision Journey nello scenario iper-mediato, social e data-driven. Modelli principali, onlife touchpoint, modellizzazione e progettazione dell'interazione col target.

Dai Social Media ai Social Networks e ritorno. Studio di Facebook.

Content Strategy e Social Media Marketing nelle Reti Sociali.

Il piano di Social Media Marketing. Business case completo.

Modello operativo di Social Media Marketing in sette passi. Analisi e studio di modelli eccellenti.

Content Strategy e Blogging: corporate e personal blogging. Il caso Dell.

Analisi di oltre dieci social media secondo un modello di schedatura funzionale. Brand case study per ogni social media.

Unire gli obiettivi di social media marketing ai risultati di performance.

Misurare per migliorare i ritorni sull'investimento.

La funzione e il ruolo di un Social Media Manager nel mondo del lavoro dalla A alla Z.

Focus

Dati di mercato, mappe interattive, tool e template di content strategy, social media marketing, uso di Facebook, Twitter, Hootsuite/Buffer, Instagram, LinkedIn e altri. Imparare a trovare, riconoscere, valutare, integrare: IFTTT, Diigo, Feedly, Pocket, Quora e altri.

Blogging & social: logiche di social business e content strategy dalla corporation alla digital social

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

publishing company.

Attività in aula

Pratica di metodologie di sviluppo di capacità critica, creatività, collaborazione in team; dibattito guidato su concetti chiave del social media marketing e ruolo della disciplina rispetto a management, marketing, digital marketing, creatività, giornalismo, web master/developer; presentazione di situazioni tipo in agenzie digitali, come liberi professionisti, in piccole o medie imprese, in grandi imprese, nelle organizzazioni non profit, nella pubblica amministrazione;; simulazione ed esercitazioni su modelli e con uso di strumenti indicati in aula; progettazione e produzione; co-viewing con Q&A su sessioni di navigazione online mirate.

Metodologia

Il percorso d'aula è concepito in modo da essere esso stesso un modello metodologico di strategic thinking nel social media marketing planning. È costantemente stimolata la partecipazione attiva. Le fasi in cui è utile fissare concetti fondamentali e facilitare la raccolta di note e appunti sono chiaramente definite e supportate da moduli brevi di didattica frontale. Il docente stimola l'interazione per costruire pensiero critico e praticare la co-creazione, anche attraverso simulazione di progettazione, instant challenge, analisi di casi di studio, testimonianze e ricorso a tecniche di flipped classroom e 'peer-review'. Viene stimolata l'abilità di comunicare, cercare soluzioni di valore, capire contenuti e contesti, acquisire modelli di progettazione frutto di rielaborazione personale e autonomia di pensiero. È sempre vivo l'uso di fonti, risorse, strumenti in rete anche con uso del mobile.

Modalità d'esame

Al momento dell'esame lo studente deve presentare un blog completo che viene valutato secondo i criteri indicati in aula e vale un massimo di sei punti su trenta.

L'esame si svolge in forma orale (incidenza sul voto finale pari a 24 su 30).

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente che frequenta il corso è in grado di agire direttamente per un cliente come junior social media manager. Di più, ha modelli, strumenti, esempi, metodologie, tecniche, pratiche e competenze per crescere come social media marketing manager. Sa capire le sfide, cogliere le opportunità del digitale, fare leva sui vantaggi dei social media, organizzare e dare priorità alle azioni per raggiungere gli obiettivi, sa operare in team; si muove a proprio agio sia come libero professionista sia in agenzie, grandi imprese, PMI, no profit, enti e pubblica amministrazione. È capace di rendere comprensibile il senso, i valori, gli obiettivi, e i vantaggi della cultura sociale col tempo abilita una più efficiente collaborazione tra funzioni aziendali, incoraggia le conversazioni con il pubblico e lo scambio di conoscenza, e favorisce lo sviluppo collaborativo di prodotti e servizi di nuova generazione con processo di open innovation, orientando l'organizzazione a una strategia 4.0.

Attività applicative

Blogging: dalle 5W del giornalismo alle logiche di e-branding, niche marketing, social entertainment e community management.

Marketing e planning: concept e analisi, obiettivi e pubblico, progettazione e pianificazione, pubblicazione e coinvolgimento, crescita e misurazione.

Social Media Marketing: favorire piena integrazione e sinergia non solo del marketing ma di ogni funzione aziendale con i social media, generare co-creazione e partecipazione, dare vita a una content strategy, essere un esempio di social media in action.

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

Contatti

g.vannini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve prima e dopo le lezioni su appuntamento, oppure su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail per una call.

Bibliografia

Testo di riferimento

TUTEN T. L. - SOLOMON M. R., Social media marketing, SAGE Publications Ltd, Londra, 2017

Testi di approfondimento facoltativi:

- BERGER J., Contagious, Simon & Schuster, New York 2013
 BLANCHARD O., Social Media ROI, Pearson Education, Inc., New York 2011
 CAROBENE A., La Social Network Analysis e le sue insospettabili applicazioni, in Aggiornamenti Sociali, pagg. 488-496, Anno 68, Milano, 06-07/2017
 DIOTTO M., Web Marketing Manager & Digital Strategist, Flaccovio, Palermo, 2017.
 GARDELLIN M., VANNINI G., Music marketing 3.0, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016
 GILMORE J. H. - PINE B. J., L'economia delle esperienze, Etas, Milano 2015
 GODIN S., Permission marketing, Simon & Schuster, New York 2000
 HAGEL J. - ARMSTRONG A. G., Net gain, Gabler, New York 2000
 HIMANEN P., L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione, Feltrinelli, Milano 2007
 KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., Marketing3.0 – from product to customers to the human spirit – Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010
 KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., Marketing4.0 – dal tradizionale al digitale – Milano, Hoepli, 2017
 KOTLER P., Marketing management, Pearson, Milano 2014
 LEVINE R. - LOCKE C. - SEARLS D. - WEINBERGER D., Cluetrain manifesto, Basic Books, New York 2001
 LUTTRELL R., Social Media, Rowman & Littlefield, Lanham, Maryland, (USA), 2016
 RIFKIN J., L'era dell'accesso, Mondadori, Milano 2000
 SCHOLTZ T. – SCHNEIDER N., Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer internet. OR Books, New York-London, 2016.
 SHAPIRO C. - VARIAN H., Information rules, Mcgraw Hill Professional Harvard Business School, Harvard 1998
 STERNE J., Artificial Intelligence for Marketing – Practical Applications, Wiley, New Jersey, 2017
 VAIDHYANATHAN S., The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry), Jeff Korhan, New York 2013
 ZALTMAN G., Come pensano i consumatori, Etas, Milano, 2003
 ZHANG L. – ZHAO J. – XU K., Who creates trends in online social media: The Crowd or opinion leaders?, in Journal of Mediated Communication, 2015.
 Serie TV
 The black mirror -Serie TV
 Dispensa
 Vannini G. – Il Marketing delle 7 C – 2019.

La sitografia è dinamicamente trasmessa agli studenti direttamente in aula. Altri documenti, articoli, studi, white paper, siti e risorse sono segnalati e resi disponibili durante il percorso in aula.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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:

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Modulo 1: Fondamenti di Web Marketing:

- introduzione e modelli di business;
- la strategia di Web Marketing;
- il Web Marketing Mix.

Modulo 2: Strumenti di Web Marketing:

- digital Branding;
- customer Management;
- generazione di traffico;
- internet Advertising.

Modulo 3: Pianificazione e Monitoraggio:

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

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle 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

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

impianto concettuale e metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata capaci di rispondere all'attuale contesto socio-economico e necessari per operare in agenzie di comunicazione e nel reparto di marketing e comunicazione di aziende e organizzazioni.

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

VISSER M. - SIKKENG B. - BERRY M., Digital Marketing Fundamentals, Ed. Routledge, London, 2018

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	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	Cappelletti Nicolò	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

Conoscenze di base di semiotica generale. Possesso di un account sui principali social network e piattaforme digitali.

Contenuti del corso

Le origini del digitale e le sfide della digital communication.

Dai processi di digitalizzazione ai linguaggi voice oriented.

Il vortice digitale: un continuo adattamento per brand e persone.

I nuovi media diventano digitali: le caratteristiche dei media digitali.

I linguaggi del mondo digitale: effetto moda, contesto e complessità.

Processi di rimediazione: spazio, tempo e velocità.

Cultura digitalizzata e complessità mediatica.

Semiotica dei nuovi media: teorie, metodi e oggetti.

Interfaccia, interazione, interattività, usabilità.

Linguaggi e innovazioni: dall'intelligenza artificiale alla conversational experience.

Linee guida per l'analisi di piattaforme digitali.

Metodologia

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

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova orale e nella presentazione di un elaborato pratico.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso permette 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

n.cappelletti@iusve.it

Orario ricevimento

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della comunicazione digitale e del web marketing	Cappelletti Nicolò	5	40

Bibliografia

CAPPELLETTI N., Digital Caos. Semplifica, adatta e comunica brand e valori nell'era digitale, Dario Flacovio Editore, Palermo, 2019

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

Testi di approfondimento

ARCAGNI S., Visioni Digitali, Einaudi, Torino, 2016.

BOLTER J.D., GRUSIN R., Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi, Guerini e Associati, Milano, 2003

CODELUPPI V., L'era dello schermo. Convivere con l'invasione mediatica, Franco Angeli, Milano, 2013

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

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

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

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

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

Obiettivi

Il LAB conduce gli studenti a mettere in pratica tutte le conoscenze, abilità e competenze acquisite di web marketing e digital strategy al fine di progettare e presentare un piano completo di social media marketing nel rispetto di modelli e metodologie solide, ma con attenzione a innovazione e creatività. Gli studenti, in team, agiscono come vere e proprie agenzie di digital strategy; in competizione tra loro, si confrontano con una sfida reale di marketing e comunicazione presentata in un brief completo da una organizzazione partner del LAB.

Obiettivo finale è rendere ogni studente capace di generare un progetto completo di Web Communication e Digital Strategies, con focus su Social Media, dall'analisi al ROI secondo i più attuali criteri di progettazione integrata. Sono trasmesse tecniche di public speaking, brainstorming creativo, analisi e ricerca fonti, lavoro di team efficace, uso di strumenti collaborativi, introduzione alle basi di tecniche della collaborazione, gestione tempi e priorità, approcci 'onlife' e omnichannel.

Prerequisiti richiesti

Competenza sui fondamenti metodologici del Marketing. Conoscenza operativa di natura e funzioni di social media, marketing, social networks, piattaforme social & mobile, dinamiche media generazionali anche in chiave iper-media e mixed-media, web marketing e digital strategy, social digital publishing, metriche di analisi, indicatori base di performance di digital marketing, comunicazione digitale.

Contenuti del corso

Come prepararsi a ricevere un brief: gli elementi conoscitivi; capire la sfida, organizzare il team, definire ruoli, tempi, fasi creative, affrontare la progettazione esecutiva, preparare la presentazione con cura per ogni dettaglio culturale, scientifico, metodologico. Scegliere i modelli di riferimento per raggiungere obiettivi SMART. Il modello di Chris Anderson/TED per diffondere un'idea e farne esperienza comune.

Come progettare: debrief e riqualificazione degli obiettivi; capire a fondo i bisogni espressi (e non) e la sfida proposta; analizzare il target nell'ambito del modello dell'iper-interaction scenario; analizzare la cultura digitale e social del cliente; ideare il concept strategico; definire e pianificare strumenti, azioni, contesti, contenuti, e canali di social interaction; definire e organizzare le priorità, individuare i KPI, chiarire il ROI di piano progettuale; presentare il progetto secondo tecniche teatrali e di marketing.

Metodologia

Mentoring individuale e di team, con attivazione reverse mentoring e presenza attiva per essere costante punto di riferimento su fondamenti delle discipline da impiegare, metodologie, modelli, strumenti, che fasi creative e strategiche della progettazione, piattaforme e indicatori. Il LAB è condotto con una didattica completamente interattiva, con dimostrazioni tecniche, discussione di problemi e presentazione di casi benchmark o di ispirazione, integrazione di filmati, questionari, meme e altri elementi sia relativi agli aspetti metodologici sia operativi. Viene fornita una timeline con milestone intermedie e una mappa guida per la progettazione.

La revisione è sviluppata in seguito come elemento di autovalutazione e crescita personale e professionale.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di presentazione pubblica di un progetto nell'ambito di un team, e nella valutazione di tutti gli elementi indicati agli studenti, inclusi i materiali consegnati al cliente.

Apporto specifico al profilo professionale

Lo studente realizza un'esperienza metodologica e progettuale immersiva che include branding, marketing, design, pratiche di gestione del customer decision journey; uso di tutte le leve social e digital per le sfide di marketing e comunicazione il tutto in modo pratico ed esperienziale. Operando concretamente ed essendo chiamato a formulare proposte anche esecutive, lo studente acquisisce non solo conoscenza analitica, competenza tecnica e abilità programmatica, fortemente richieste dal mondo delle imprese e delle agenzie, ma anche capacità di presentarla e conquistare interes-

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

se e risorse. Il giorno in cui si affaccerà al mondo professionale, uno studente così concretamente preparato sarà capace di mostrare spirito di iniziativa, competenze strategico-progettuali, abilità esecutive, qualità nella misurazione dell'impatto dell'azione e nel reporting. Il LAB struttura una solida professionalità di web marketing e digital communication.

Attività applicative

L'intero laboratorio è svolto con l'ausilio continuamente attivo di strumenti online, stimolo dell'apprendimento collaborativo, richiamo all'esperienza del docente in aula e dei docenti tutti dei corsi seguiti fino al momento del LAB stesso. Intenso lavoro di affiancamento in mentoring. Sono forniti modelli operativi utili a ogni fase della progettazione, da quella organizzativo-manageriale alla strategico-operativa, dall'analisi del target agli esecutivi sia visuali sia di copy, fino a KPI e ROI.

Contatti

g.vannini@iusve.it

Orario ricevimento

Il docente riceve su richiesta degli studenti via Skype; chat via Telegram; appuntamenti di persona prima e dopo gli orari del LAB.

Bibliografia

HANLON A., Digital Marketing – Strategic Planning & Integration, SAGE Publications, London, 2019.

Altri testi di riferimento

- AGOSTINI A. - RUSSO S., SEO&Content, Hoepli, Milano 2017
 BLANCHARD O., Social Media ROI, Hoepli, Milano 2014
 BOUGH B. - AGRESTA S., Perspectives on Social Media Marketing, Springer, New York, 2012
 DIOTTO M., Brand positioning. Applica le 15 leggi di diamante per diventare leader del tuo mercato, Flaccovio, Palermo, 2018
 DIOTTO M., Web Marketing Manager & Digital Strategist, Flaccovio, Palermo 2017
 FAVARETTO M. P., La strategia di comunicazione nell'era digitale, Libreriauniversitaria, Padova, 2013
 GARDELLIN M., VANNINI G., Music Marketing 3.0, LibreriaUniversitaria, Padova, 2016
 GODIN S., Permission marketing, Simon & Schuster, New York, 2000
 KOTLER P., Marketing management, Pearson, Milano, 2014
 KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., Marketing3.0 – from product to customers to the human spirit - Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010
 KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., Marketing4.0 – dal tradizionale al digitale – Milano, Hoepli, 2017
 LEVINE R. - LOCKE C. - SEARLS D. - WEINBERGER D., Cluetrain manifesto, Basic Books, New York, 2001
 PACKARD V., I persuasori occulti, Einaudi, Milano, 2005
 RIFKIN J., L'era dell'accesso, Mondadori, Milano, 2000
 SORDI F., Evolvi il tuo marketing, LibreriaUniversitaria, Padova, 2013.
 SHAPIRO C. - VARIAN H., Information rules, Mcgraw Hill Professional Harvard Business School, Harvard, 1998
 SINGH S. - DIAMOND S., Social Media Marketing For Dummies, For Dummies, New York, 2014
 VAIDHYANATHAN S., The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry), Jeff Korhan, New York, 2013
 ZALTMAN G., Come pensano i consumatori, Etas, Milano, 2003

Le pagine dedicate e business e a developer di Facebook, Google e altri secondo necessità di piano. 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	ECTS	ORE
Web marketing LAB	Macorig Walter	5	40

Obiettivi

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

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

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

Al termine del corso gli studenti avranno le seguenti abilità:

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Modulo 1: Progettazione del Caso

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

Modulo 2: Implementazione del Caso

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

Modulo 3: Monitoraggio e revisione del Caso

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

Metodologia

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

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Web marketing LAB	Macorig Walter	5	40

Attività applicative

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

Contatti

w.macorig@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

VISSER M. - SIKKENG B. - BERRY M., Digital Marketing Fundamentals, Ed. Routledge, London, 2018

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	ECTS	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 e a qualificarla, connotandola di specifici significati. Progettare il suono significa quindi contribuire a disegnare la nostra identità personale, sociale e culturale.

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

In particolare, verranno sviluppate le capacità di:

- ascoltare, vale a dire saper analizzare un suono, un oggetto sonoro oppure un brano musicale, cogliendone il portato referenziale;
- scegliere suoni, oggetti sonori e brani musicali rispondenti alle esigenze comunicative espresse dal committente;
- produrre suoni, oggetti sonori o brevissime sequenze musicali nell'ambito del progetto di corporate sound.

L'ambito di intervento nel quale gli studenti applicheranno le proprie capacità sarà circoscritto all'area di sound branding: l'utilizzo strategico di suoni e musica espressamente progettati per comunicare i valori allineati alla promessa del marchio, o per intensificare e amplificare l'esperienza del marchio.

Prerequisiti richiesti

Per partecipare al corso è necessario possedere le competenze informatiche di base ed avere installato nel proprio portatile il software Audacity (Mac, Windows, gratuito) che sarà utilizzato per svolgere gli esercizi preliminari, e il software Adobe Audition (Mac, Windows) che sarà utilizzato per sviluppare l'elaborato finale di progetto.

Contenuti del corso

Il corso è articolato in tre sezioni: analisi del suono e delle figure musicali, acquisizione di elementi per costruire il progetto di identità acustica, progetto di identità acustica.

Analisi

- Sound: elementi di acustica, elettroacustica, informatica musicale
- Music: le figure musicali come archetipi compositivi
- Sound design e music design: elementi di storia del progetto sonoro dai futuristi ad oggi, identikit del sound designer e del music designer.
- Esercizi pratici in classe.
 - Ascolto critico di suoni e figure musicali, per imparare a cogliere le relazioni tra aspetti strutturali e referenziali.
 - Sperimentazione ed acquisizione delle tecniche di gestione dell'audio digitale: produzione, registrazione, editing e montaggio.

Elementi progettuali.

- Partnership strategica: metodo per costruire l'identità musicale, attraverso l'alleanza azienda – artista musicale. Esame di casi studio (FCA, Mercedes Benz, Bacardi, Converse, Philips). Un caso studio viene analizzato in autonomia dagli studenti e diventa l'esercitazione intermedia da consegnare entro la data indicata.
- Corporate sound. Metodo per costruire l'identità sonora flessibile attraverso la combinazione di elementi selezionati: tonality, guidelines, sound elements, applications. Esame di casi studio: Audi, Siemens, Goretex.

Progetto

- Partnership + Corporate sound. Progetto ibrido per la costruzione dell'identità acustica, attraverso

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

so la collaborazione con l'artista, da svolgere in due fasi:

- fase di riscaldamento: in classe, con la guida del docente, gli studenti si esercitano su un tema assegnato, per apprendere la procedura progettuale;
- fase applicativa: in autonomia, gli studenti, padroni della procedura, applicano il metodo ad una azienda scelta. Il progetto applicato all'azienda scelta diventa il progetto d'esame.

Metodologia

Nello svolgimento della parte culturale il corso adotterà il format della lezione frontale mentre nello svolgimento della parte tecnico-pratica il corso alternerà lezioni frontali, necessarie alla spiegazione delle funzionalità del software, con incontri di laboratorio, necessari agli studenti per dare avvio alle attività applicative (esercizi, elaborato finale) e al docente per verificarne l'andamento.

Modalità d'esame

L'esame finale sarà orale e consisterà nel colloquio, volto a verificare l'acquisizione da parte degli studenti delle conoscenze teoriche, e discussione degli elaborati finali.

Il voto sarà composto dalle votazioni ottenute dall'esercitazione intermedia (10%), dal progetto finale (80%) dal colloquio orale (10%).

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso contribuisce alla formazione del profilo professionale del web marketer, in quanto fornisce strumenti teorici e operativi per utilizzare strategicamente, e non semplicemente tatticamente, il suono e la musica all'interno di un progetto di comunicazione aziendale.

Muovendosi nell'ambito del Sound Branding, gli studenti acquisiscono la capacità dotare l'azienda di un apparato sonoro coerente, organico e allineato all'identità. Così, l'azienda stabilisce con il suono un rapporto non occasionale - come accade in tutti i casi in cui la musica affianca una campagna di comunicazione, svolge il proprio ruolo funzionale e lo esaurisce al termine di questa - bensì stabile e radicato. Grazie a questo rapporto stabile, le strategie di comunicazione dell'identità aziendale diventano più efficaci ed incisive.

Attività applicative

Gli studenti saranno tenuti a:

- svolgere in classe gli esercizi pratici assegnati di volta in volta;
- svolgere in autonomia l'esercitazione intermedia;
- svolgere in autonomia il progetto finale, finalizzato a mettere a frutto, integrandole, conoscenze teoriche e abilità pratiche acquisite durante il corso.
- studiare i testi indicati in bibliografia obbligatoria ed eventualmente approfondire gli argomenti esplorando la bibliografia facoltativa.

Contatti

s.luca@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori

BELGIOJOSO R., Costruire con i suoni, Franco Angeli, Milano, 2009 (un capitolo a scelta)

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sound design	Luca Stefano	5	40

(cap. 2)

MORELLI A. - SCARANI S., Sound design. Il suono come progetto, Pitagora, Milano, 2010 (cap. 2 e cap.

3)

MINSKY L. – FAHEY C., Audio Branding. Using Sound to Build Your Brand. Kogan Page, London, 2017

Testi facoltativi, di approfondimento

BRONNER K. - RINGE, C. (a cura di), Audio Branding Yearbook 2014/2015, Nomos, Baden-Baden, 2015

CHION, M., L'audio-vision. Son et image au cinéma, Editions Nathan, Paris, 1990 (tr. it. L'audiovisione.

Suono e immagine nel cinema, Lindau, Torino, 2009)

CHION M., Le Son Editions Nathan, Paris, 1998

FULBERG P., Using sonic branding in the retail environment - An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience, in Journal of Consumer Behaviour, Henry Stewart Publications, London, 2006.

JACKSON D., Sonic branding. An introduction, Palgrave Macmillan, London, 2004

LINDSTROM M., BRAND sense: Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound, Free Press, New York, 2005.

LUSENSKY J., Sounds like branding: use the power of music to turn consumers into fans, A & C Black Publishers Ltd., Bloomsbury, 2011 (un capitolo a scelta, tra i capitoli 3, 4, 7)

MIELL D. - MACDONALD R. - HARGREAVES, D. (a cura di), Musical communication., Oxford University Press, Oxford, 2005

RODERO E., The Perception of a Broadcasting Voice, Pompeu Fabra University, Barcellona 2013.

ROCCHESO D., Explorations in Sonic Interaction Design, Logos Verlag, Berlino, 2011

SCIARRINO, S., Le figure della musica, Ricordi, Milano, 1998

SHAFER, R. M., The tuning of the World, Random House Inc., Toronto-New York, 1977, (trad. it. Il paesaggio sonoro, Milano, Ricordi 1988)

ZATTRA L. – MISDARIIS N. – PECQUET F. – DONIN N. – FIERRO D., Analysis of Sound Design Practices [ASDP]. Research Methodology, in Machine Sounds, Sound Machines. Atti del XXII CIM - Colloquio di Informatica Musicale. DADI, Venezia, 2019



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

SECONDO ANNO
2019/2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Business Planning e Start-Up d'impresa	Prataviera Filippo	5	40

Obiettivi

L'attività in oggetto si propone di promuovere la diffusione della cultura di impresa e di trasmettere conoscenze utili in ordine ai fattori che condizionano lo sviluppo dell'imprenditorialità e delle imprese, soprattutto nella fase di seed e pre-seed.

All'interno di questo quadro verranno affrontate le problematiche principali relative all'avvio di un'attività imprenditoriale, sia essa industriale, di servizio e di tipo professionale.

Particolare attenzione verrà poi fornita alla esplicitazione del business model ed alla predisposizione del business plan. Il business plan o piano economico-finanziario, rappresenta il documento che permette di definire e riepilogare il progetto imprenditoriale, le linee strategiche, gli obiettivi e la pianificazione patrimoniale, economica e finanziaria dell'impresa.

La pianificazione finanziaria assume un ruolo per l'accesso al mercato dei capitali. Nel caso delle start-up e delle nuove iniziative innovative, spesso, si realizzano importanti perdite nei primi anni di vita per poi avviarsi a percorsi di importante crescita. In tale contesto, diviene fondamentale comprendere i meccanismi delle previsioni economico-patrimoniali e finanziarie per comunicare con investitori e stakeholder. Nei fatti, il business plan è divenuto un documento di grande rilievo, all'interno del quale si fissano milestones e obiettivi centrali per attrarre capitali e verificare le capacità del management. In tal senso il saldo presidio delle grandezze finanziarie e la consapevolezza degli effetti futuri del loro utilizzo è una skill divenuta irrinunciabile per chi vuole condurre un'impresa.

Gli obiettivi specifici dell'attività formativa consistono, dunque nel:

- stimolare la propensione all'attività imprenditoriale come alternativa ragionevole al lavoro dipendente;
- fornire conoscenze sul sostegno professionale per i potenziali imprenditori;
- favorire il contatto con il mondo dell'impresa attraverso interventi mirati di imprenditori e liberi professionisti.
- fornire conoscenza sugli strumenti di finanza agevolata, tradizionale e partecipazione al capitale di rischio per l'avvio ed il consolidamento delle start up.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Il corso svilupperà i seguenti argomenti:

- gli ecosistemi per l'innovazione;
- start up e Spin off. Analogie e differenze dal punto di vista aziendale;
- business Model Canvas;
- business Design;
- business Planning;
- i servizi pubblici e privati per la nascita e lo sviluppo delle start up;
- incubatori, acceleratori e coworking per la nascita e lo sviluppo delle start up;
- lavori di gruppo su problemi legati alla nascita ed allo sviluppo delle start up;
- gli strumenti di incentivo all'avvio d'impresa innovativa.

Metodologia

La modalità fondamentale attorno cui ruota il corso è l'apprendimento partecipativo. È dunque fondamentale che gli studenti partecipino al dibattito in classe.

Per favorire l'interazione, accanto ad alcune lezioni frontali, il corso prevede anche lavori e presentazioni di gruppo.

Tutte le attività e le discussioni svolte in classe concorrono a formare, insieme al voto conseguito nell'esame scritto, il voto finale.

Modalità d'esame

L'esame consiste nella presentazione di un piano d'impresa per l'avvio di un'idea d'impresa, sviluppato singolarmente o a piccoli gruppi, sulla base di un piano strategico e di un piano finanziario previsionale pluriennale a cui si aggiunge una verifica orale sugli argomenti trattati durante le lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Business Planning e Start-Up d'impresa	Prataviera Filippo	5	40

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si pone l'obiettivo di sviluppare le competenze di pensiero strategico e di fornire gli strumenti conoscitivi per intraprendere un percorso di sviluppo di impresa o valutare nuove opportunità di business. Partendo dall'idea, verrà formulato un business plan e saranno valutate le risorse a disposizione, per arrivare all'analisi della comunicazione di un brand di successo ed alla sua presentazione al pubblico e a investitori.

Si utilizzerà il Business Model Canvas come strumento nuovo di pensare e rappresentare il proprio business. Questo nuovo modo di pensare risulta estremamente chiaro e permette di vedere e tenere a mente tutte le cose importanti del proprio business.

Il corso è pensato in modo tale da porre gli studenti al centro di un percorso formativo dedicato al tema della creazione di impresa, attraverso lo stimolo delle capacità di pensiero critico e della creatività nella rappresentazione della propria business idea.

Attività applicative

Durante il corso, gli studenti stenderanno un piano d'impresa specifico sulla base del brief generale assegnato dal docente o di idee maturate dal discente. Per l'esame orale, gli studenti realizzeranno una presentazione del loro progetto d'impresa tramite slide da consegnare al docente.

Contatti

f.prataviera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi fondamentali

CHIODA E. – DONADIO G. – INGROSSO L. – TRIPEPI T., Startup: Sogna, credici, realizza. Dall'idea al successo, Hoepli, Milano, 2016

DI DIEGO S., Business plan di successo. Guida pratica per start-up e imprese vincenti, Maggioli editore, Rimini, 2017

MENGHINI F., Disruptive innovation: economia e cultura nell'era delle start-up, GoWare, Firenze, 2016

Testi opzionali

LAMPUGNANI D., MAGATTI M., Co-Economy Un'analisi delle forme socioeconomiche emergenti, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano, 2017

SQUILLACE M., Startup di successo che hanno fatto il Web in Italia, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2014

THIEL P. - MASTERS B., Da zero a uno. I segreti delle startup, ovvero come si costruisce il futuro, Etas, Milano, 2015

Testi consigliati

CARDI M. - UGHETTO E., Il capitale di rischio per lo sviluppo delle PMI, Rubettino

CHAN K.W. - MAUBORGNE R., Strategia Oceano Blu, Boston, Harvard Business School Press, Boston, 2005

CHRISTENSEN C. M., Il dilemma dell'innovatore. Come le nuove tecnologie possono estromettere dal mercato le grandi aziende, Franco Angeli, Milano, 2016

Editore, Soveria Mannelli, 2013

PAGAMINICI B., Start-up innovativa, Ipsoa Guide e soluzioni, Milano, 2018

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Business Planning e Start-Up d'impresa	Prataviera Filippo	5	40

Riviste e siti online

aifi.it

bebeez.it

borsaitaliana.it

crowdfundingreport.it

economyup.it

osservatoriocrowdinvesting.it

startupbusiness.it

startupitalia.eu

startupvincente.com

venetoeconomia.it

wired.it/economia/start-up

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
English for business and communication	Chiusso Cristiano	5	40

Obiettivi

Il Personal Branding è la chiave di successo nel settore della comunicazione. Il corso quindi si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari all'analisi, comprensione e uso indipendente dei linguaggi tecnici professionali del settore della creatività e del design della comunicazione. Inoltre, il corso si propone di aiutare gli studenti a sapersi esprimere in inglese correttamente, di sapersi presentare in inglese professionalmente, di poter sostenere un colloquio di lavoro o una Skype Call in inglese, di poter partecipare a un gruppo di lavoro internazionale.

Prerequisiti richiesti

Livello B2 Lingua Inglese.

Contenuti del corso

Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari all'analisi, comprensione e uso indipendente dei linguaggi tecnici professionali del settore creatività e design della comunicazione. Gli argomenti affrontati saranno: Interpersonal Communication, Communication Design, Digital Communication, Personal skills, Business communication skills, Cross-cultural Communication, Markets and marketing, Negotiation, Gamification, New media, Personal Branding, Web marketing, Social media communication.

Gli studenti svilupperanno le loro abilità di scrittura, ascolto, conversazione e lettura imparando a coppie, gruppi e individualmente. Il corso riguarderà anche lo sviluppo di eventuali idee di Communication Design.

Inoltre, verranno trattati temi inerenti la Vocational Guidance: obiettivi professionali, talenti, vision, mission.

Il corso prevede per tutti gli studenti la redazione in lingua inglese del loro CV europeo, del loro Graphic CV, delle loro cover letters, del loro portfolio e della loro brand identity, attraverso il Personal Branding.

Final Work:

Presentazione dei propri strumenti professionali in lingua inglese:

- cover Letter, CV, LinkedIn profile, Graphic CV e Graphic Portfolio;
- presentazione della personal brand identity;
- presentazione di un progetto di Web & Social Communication.

Metodologia

Lezione non direttiva e partecipativa: active learning, experiential learning, project-based learning, peer learning, cooperative learning, gaming, individual and group work, pitching.

Modalità d'esame

Orale con valutazione del CV, Graphic CV, Cover Letter, Portfolio e Personal Brand Identity degli studenti e della loro presentazione in inglese; valutazione del progetto.

Valutazione continua della partecipazione e della proattività degli studenti, della loro comprensione e produzione della lingua scritta e orale e dei loro lavori presentati durante il corso.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

L'obiettivo del corso è quello di contribuire allo sviluppo di "una testa ben fatta", citando Morin, che abbia una buona comprensione generale del settore del design della comunicazione e che sia in grado di usare un linguaggio appropriato in modo corretto, anche nella business etiquette, con la padronanza della lingua inglese, in modo da essere in grado di operare con successo in entrambi i

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
English for business and communication	Chiusso Cristiano	5	40

contesti nazionali e internazionali come digital & web marketing expert.

Contatti

c.chiusso@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CHAFFEY D. - ELLIS-CHADWICK F., Digital Marketing pdf e-book, Pearson Higher Education, London, 2015

NAHAI N., Webs of Influence: the psychology of online persuasion, Pearson Education, Harlow (UK), 2017.

PALMATIER R.W. – STEINHOFF L., Relationship marketing in the digital age, Routledge, London, 2019.

SALENBACHER J., Creative Personal Branding, BIS Publishers, Amsterdam, 2013.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali per analizzare e comprendere 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 prevede, non solo una parte teorica, ma anche una di praxis (l'attività pratica) e di poiésis (l'attività creativa).

Parte teorica: Ethics Reflection

Si indagano il concetto di etica, i caratteri dell'etica della comunicazione e i suoi principali modelli, l'utilizzo morale di testi, parole e immagini, l'etica di e in internet, i quesiti morali sollevati dai dispositivi tecnologici e dagli ambienti comunicativi, la necessità di un nuovo umanesimo, le 5 R di un buon agire comunicativo, le virtù etiche da acquisire e sviluppare, il valore del silenzio.

Parte pratico-creativa: Ethics Workout

Pensata come un vero e proprio allenamento in palestra (a ogni studente sarà consegnata, a inizio corso, una scheda personale di Ethics Workout, in cui potrà stabilire i propri obiettivi e autovalutarsi, annotando come ha svolto gli esercizi assegnati, quali difficoltà ha incontrato e a quali consapevolezza è giunto), prevede dieci prove individuali in aula (piano d'azione, scoperta dell'interiorità, content management, miglioramento dell'informazione, media education, tematiche sociali, comunicazione transpersonale, analisi etica, cura di sé, digital detox), che mirano a migliorare la conoscenza di se stessi come soggetti morali e ad acquisire abilità professionali nella gestione del rapporto etica-media.

Introduzione all'etica

- Individuazione della strategia da perseguire: snellire, definire o potenziare la propria modalità comunicativa?

L'etica della comunicazione.

- Uno sguardo alla propria interiorità, per conoscere chi è il soggetto della comunicazione.

L'etica di parola, scrittura, immagini.

- Riscrittura etica dei post presenti su uno dei social media di un'azienda.

L'etica di internet e in internet.

- Analisi etica dell'informazione proposta dal sito di una testata giornalistica.

L'etica dei dispositivi tecnologici

- Stesura di un decalogo etico per l'utilizzo consapevole di pc, smartphone, A.I.

L'etica degli ambienti comunicativi.

- Un'azione educativa sul territorio a favore di una tematica sociale (disabilità, integrazione ecc.).

La persona al centro.

- Promozione di un piano di azioni quotidiane per la tutela ambientale a un target prefissato.

L'etica delle 5 R

- Rilettura etica del visual del sito di un'azienda (di moda, food, informatica ecc.)

Le 27 virtù etiche

- Ideazione di uno spot per comunicare ai giovani corretta alimentazione ed esercizio fisico

Il silenzio e la comunicazione

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	3	24

- Creazione di uno strumento comunicativo per incoraggiare alla pratica del digital detox

Focus

Viene proposto un approfondimento tematico legato allo specifico della Laurea Magistrale in Web Marketing & Digital Communication, attraverso un'indagine sull'utilizzo etico del web nella comunicazione aziendale.

Metodologia

Il corso consta di:

- lezioni frontali, ma anche socratico-euristiche, durante le quali viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti attraverso strumenti quali la discussione collettiva, il confronto e l'apporto di esempi;
- esercitazioni pratiche a tema, da svolgersi singolarmente.

Modalità d'esame

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso 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 Digital Communication and 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

FABRIS ADRIANO (a cura di), Guida alle etiche della comunicazione, Edizioni ETS, Pisa, 2011
 VILLA MARIAGRAZIA, Il giornalista digitale è uno stinco di santo. 27 virtù da conoscere per sviluppare un comportamento etico, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2018

Testi consigliati

AROLDI PIERMARCO, La responsabilità difficile. Media e discernimento, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2012
 BELLINO FRANCESCO, Per un'etica della comunicazione, Bruno Mondadori, Milano, 2010

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Etica e media	Mariagrazia Villa	3	24

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

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

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

DOMINICI PIERO, *Dentro la società interconnessa*, FrancoAngeli, Milano, 2014

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

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

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

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

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

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

VERGANI MARIO, *Responsabilità. Rispondere di sé, rispondere all'altro*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2015

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi del corso consistono nel fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti per padroneggiare l'applicazione delle più avanzate tecniche di marketing. Il corso è caratterizzato da un taglio eminentemente operativo e orientato alla definizione di un profilo professionale capace di creare e coordinare campagne di comunicazione e di marketing integrato. Per far questo il corso esplora la frontiera delle teorie e delle tecniche di marketing contemporanee, affrontando gli aspetti metodologici necessari per la creazione di una campagna di comunicazione e di marketing efficace ed efficiente, per concentrarsi quindi sulle rispettive 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, Milano, 2014

Conoscenza della lingua inglese (le lezioni e l'esame si terranno in lingua inglese).

Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

- le strategie di marketing;
- critiche all'approccio transazionale di marketing;
- il marketing relazionale;
- il marketing esperienziale;
- le contemporary marketing practices e l'approccio integrato di marketing;
- il societing;
- il marketing non convenzionale;
- la Gamification.

Focus

La passione nelle attività lavorative e nel tempo libero.

La gamification e il game design.

Metodologia

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

Modalità d'esame

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

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing avanzato	Rosin Umberto	5	40

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 e 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 realizzare 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

KELLER K.L - KOTLER P., Marketing management, Pearson, Milano, 2016

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

Bibliografia integrativa e facoltativa

COVA B. - GIORDANO A. - PALLERA M., Marketing non-convenzionale, Milano, Il Sole 24 Ore, 2012 (solo la prima parte)

FABRIS G., Societing, Egea, Milano, 2009 (solo la terza parte)

GÖKERIK M., GÜRBÜZ A., ERKAN I., MOGAJI E., SAP, S., Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image, in Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2015, 30(5), 1222-1238.

HOMBURG, C. - JOZIĆ D. - KUEHNL C., Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept, in Journal of the Academy of Marketing Science, 2018, 45.3 (2017): 377-401.

KOIVISTO J. - HAMARI J., The rise of motivational information systems: A review of gamification research, in International Journal of Information Management, 2019, 45, 191-210

MELANCON J. P. - DALAKAS V., Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies, in Business Horizons, 2018, 61(1), 157-167

MELANCON J. P. - DALAKAS V., Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies, in Business Horizons, 2018, 61(1), 157-167

HOMBURG, C. - JOZIĆ D. - KUEHNL C., Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept, in Journal of the Academy of Marketing Science, 2018, 45.3 (2017): 377-401.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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 inoltre 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.

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.

Viral Marketing.

- Il word of mouth.
- L'analisi di rete.
- I video virali: format.
- I video virali: strategia e consuntivo.
- Gli internet meme.
- Memejacking, memescaping, ad-based meme.

Il fattore cool nella comunicazione non convenzionale.

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

Branded entertainment.

- La convergenza tra promozione e intrattenimento.
- Branded content e branded entertainment.
- Tipologie (cortometraggi online, web series, produzioni cinematografiche e televisive).
- Casi di studio.
- Native advertising.
- Piattaforme e formati di pubblicità native.
- Giornalismo e comunicazione di marca.

Metodologia

Lezioni frontali corredate da casi di studio ed esercitazioni.

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

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova scritta individuale.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

Attività applicative

Esercitazioni pratiche saranno svolte in aula.

Contatti

v.montieri@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori di riferimento:

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

Dispensa a cura del docente

Testi di approfondimento:

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

ARNESANO G., Viral Marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa, Franco Angeli, Milano, 2016

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

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

CAMERA A. - PAGANI M., Viral Marketing. Oltre il passaparola: rendere memorabili brand e startup, Hoepli, Milano, 2019

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

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

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

GAVATORTA F. - MAESTRI A., Digital content marketing. Strategia, storytelling, engagement, Anteprema Edizioni, Milano, 2013

GRINTA E., Branded Entertainment. La rivoluzione del settore marcom inizia da qui, Franco Angeli, Milano, 2017

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

- 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
- MILNER M., The world made meme. Public conversations and participary media, The MIT Press, Cambridge, 2016
- MONTIERI V., "Il marketing stravagante", in DIOTTO M. (a cura di), Web Marketing Manager and Digital Strategist: la bibbia delle nuove professioni Web, Flaccovio Editore, Palermo, 2017
- NELLI R.P., L'evoluzione delle strategie di branded entertainment. Presupposti teorici e condizioni di efficacia, Vita e Pensiero, Milano, 2011
- NELLI R. P., Content marketing. Approcci e tendenze nell'esperienza italiana, Vita e Pensiero, Milano, 2016
- PEDRONI M., Coolhunting. Genesi di una pratica professionale eretica, Franco Angeli, Milano, 2010
- PEVERINI P., Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale, LUISS University Press, Roma, 2017
- 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
- SHIFMAN L., Memes in digital culture, The MIT Press, Cambridge (MA)-London, 2014
- VACCARO C., Native advertising. La nuova pubblicità, Hoepli, Milano, 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Di Cecio Francesca	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 e reputation management 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 e Reputation Management 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 a sviluppare la customer relationship, in modo da contribuire anche all'innovazione di prodotto (conoscendo l'approccio della netnografia e 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 Instagram, Twitter e LinkedIn attivi e aggiornati.

Contenuti del corso

Il corso intende fornire delle solide basi teoriche per l'impostazione di una strategia di Digital PR e Influencer Marketing coerente con l'impostazione complessiva della comunicazione aziendale, attraverso l'analisi di case study e attività in aula; in particolare si affronteranno gli argomenti sotto elencati.

Il passaggio dalle relazioni pubbliche tradizionali alle Digital PR:

- gli obiettivi strategici delle Digital PR e il loro legame con la reputazione aziendale;
- il ruolo e le attitudini di un Digital PR.

Immagine e reputazione aziendale:

- Brand Positioning: posizionare la marca rispetto alla concorrenza ed ai fattori di differenziazione;
- Brand Identity: identificare il business model, i valori, la promessa di valore, i punti di forza del brand, la sua identità;
- Brand Storytelling: identificare il racconto di marca più coerente con la sua identità;
- Brand Engagement: puntare sulla coerenza, sulla credibilità, con attenzione al passaparola, alle reti sociali.

L'ascolto delle conversazioni online:

- sentiment analysis come strumento di monitoraggio della reputazione aziendale;
- come impostare un'attività di monitoraggio della reputazione online attraverso piattaforme di business intelligence

Le relazioni con gli influencer:

- Digital Influence: una possibile definizione;
- cosa si intende con la parola 'Influencer' oggi;

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Di Cecio Francesca	5	40

- quali sono i più recenti trend legati al mondo dell'Influencer Marketing: uno sguardo agli AI Influencer;
- come individuare e selezionare gli Influencer più adatti a raggiungere l'audience del proprio business;
- come impostare una strategia di Influencer marketing in linea con il posizionamento della proprio brand e, allo stesso tempo coerente con la sua social e content strategy;
- come misurare i risultati derivanti dall'investimento in attività di Influencer marketing;
- casi studio internazionali di applicazione di una strategia di Digital PR, con focus sia nel mondo B2B che B2C;
- le regole dell'influencer marketing in Italia.

Riuscire a comunicare:

- creare contenuti per catturare l'attenzione degli utenti e vincere la "sfida operativa";
- 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: notiziabilità e time to market;
- costruzione della comunicazione: il Media Kit aziendale come strumento di racconto dell'identità di marca.

Lavorare sui social: personal brand e reputazione del Digital PR:

- ottimizzare i propri canali social;
- creare e gestire il proprio personal branding;
- Instagram, LinkedIn e Twitter.

Protezione del capitale reputazionale:

- caratteristiche delle crisi online;
- il processo di valutazione della crisi e la decisione su come reagire;
- l'evoluzione della crisi: innesco, espansione, esplosione e successiva decrescita;
- prepararsi alla crisi.

Focus

Nel corso ci sarà un approfondimento tematico relativo a un caso di Influencer Marketing utile a spiegare qual è l'impatto dell'attivazione di influencer / content creator / blogger per il lancio di una campagna / di un nuovo prodotto e/o servizio. In questa occasione, un responsabile di Digital PR spiegherà le vari fasi del progetto, le sfide affrontate e il ritorno sull'investimento iniziale.

Metodologia

Esplorazione delle strategie e delle tattiche di Digital PR e di gestione della reputazione aziendale, a partire da un inquadramento teorico. Approfondimento degli strumenti operativi. Analisi di casi di studio e di temi di attualità. Simulazione di casi reali (aziendali e professionali), **lavori di gruppo in aula**.

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.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e tecniche di digital public relation	Di Cecio Francesca	5	40

comunicazione corporate, Corporate reputation manager, e-Reputation manager, Viral marketing manager; Publisher manager; Community manager; Customer relationship manager; Web and Digital Marketing Manager, Social media marketing manager, Marketing manager.

Attività applicative

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

- come sviluppare in modo efficace ed efficiente una strategia di Digital PR coerente e armonica con il posizionamento dell'azienda e con la sua strategia di comunicazione social e di contenuto;
- la comprensione del ruolo che gli Influencer hanno come nuova leva di marketing per le aziende, oggi e domani.

Nel corso saranno affrontate le tecniche e metodologie di creazione di contenuti al fine di offrire una panoramica esaustiva e aggiornata riguardo le teorie e le tecniche di digital public relation che possano permettere al brand di intraprendere conversazioni di valore con tutti gli interlocutori di marca, rafforzandone la reputazione sul mercato.

Contatti

f.dicecio@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori:

BACKALER J., Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business, Palgrave Macmillian, New York, 2019

PECCHENINO M. – ARNESE D.M., Digital corporate communication. Le cinque leve della comunicazione d'impresa nell'era del web, Franco Angeli, Milano, 2016

Facoltativi

DANZI O. – RE G., Community Manager. Dietro le reti ci sono le Persone, Franco Angeli, Milano, 2018

SASSOON J., Storytelling e Intelligenza Artificiale. Quando le storie le raccontano i robot, Franco Angeli, Milano, 2018

SASSOON J., Web Storytelling. Come raccontare le marche online, Franco Angeli, Milano, 2018

WHATMOUGH D., Digital PR, Emerald Publishing, London, 2019

HEMANN C., Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World – Second Edition, Que publishing, New York, 2018

Reference consultabili online:

Osservatorio Nazionale Influencer Marketing: www.onim.it

Vincos Blog, il blog di Vincenzo Cosenza: www.vincos.it

Michael Brito, blog: www.britopian.com/category/influencer-marketing

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale	Ferrari Nicola (Campus di Mestre)	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di fornire una panoramica completa sul tema Web Advertising, Search Engine Marketing e della promozione digitale sia un focus verticale su aspetti specifici e operativi, andando a lavorare su best practice strategiche e tattiche.

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

SEO, SEM, social advertising, email marketing saranno alcune delle aree analizzate.

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Pubblicità Digitale: come approcciare e definire un percorso di promozione online. L'utente e le sue esigenze. La customer journey e i touchpoint.

Web Analytics: monitoraggio e analisi delle statistiche di un sito; come utilizzarle per capire il comportamento degli utenti, l'impatto delle diverse attività pubblicitarie e individuare eventuali criticità.

SEO: il funzionamento dei motori di ricerca. Indicizzazione e posizionamento. Lessico fondamentale.

Luoghi comuni da sfatare. SEO onsite e SEO offsite: elementi tecnici, best practice, errori più comuni. Come condurre una semplice audit SEO.

Google Ads: funzionamento e termini base. Tipologie di campagna, strategie di offerta, metodi di targeting, formati degli annunci, misurazione dei risultati, remarketing.

Social Advertising: le piattaforme adv di Facebook, Instagram e LinkedIn. Creazione e gestione di campagne pubblicitarie, targetizzazione e impostazione, analisi e comprensione dei risultati, remarketing.

Email Marketing: quando, come e perché utilizzarlo. Come impostare una campagna email, best practice, definizione degli obiettivi.

Extra: Wechat / TikTok/ evoluzioni future.

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 scritta, con la richiesta di sviluppare una strategia di promozione digitale a partire da un brief.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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 da raggiungere.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale	Ferrari Nicola (Campus di Mestre)	5	40

Attività applicative

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

Contatti

n.ferrari@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

FARABEGOLI A. - MARCHETTO E., Marketing in un mondo digitale. Guida per creare strategie e tattiche integrate e su misura, Hoepli, Milano, 2018

MUSI A., Cicale e Formiche. Un manuale utile per strateghi digitali, Streetlib, Milano, 2017

Durante le lezioni verranno segnalate fonti Web di rilievo per i singoli temi, dando la possibilità di un aggiornamento costante e mirato per tematica.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale	Maltraversi Marco (Campus di Verona)	5	40

Obiettivi

Il corso si propone di fornire una panoramica completa sul tema Web Advertising, Search Engine Marketing e della promozione digitale sia un focus verticale su aspetti specifici e operativi, andando a lavorare su best practice strategiche e tattiche.

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

SEO, SEM, social advertising, email marketing saranno alcune delle aree analizzate.

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Il Web come strumento e opportunità di business. Panoramica introduttiva sulle dinamiche, i linguaggi e i vantaggi del digital marketing, con focus sul corretto approccio da adottare in ottica Inbound e Permission Marketing.

Motori di ricerca & SEO: visibilità e posizionamento. Posizionamento organico VS posizionamento a pagamento: caratteristiche, vantaggi e svantaggi, differenze ed opportunità di utilizzo.

Elementi di SEO on-page e SEO off-page. Algoritmi, penalizzazioni, strategie e tecniche per creare un piano SEO vincente. Casi studio ed esempi pratici. Local SEO: cos'è e come utilizzarla.

Keyword Advertising e Display Advertising. Google ADS: cos'è, come funziona, quando e come utilizzarlo. Tipologie di campagna, strategie di offerta, metodi di targeting, formati degli annunci. Come strutturare una campagna ottimizzata in base all'obiettivo. Aumentare il Punteggio di Qualità per diminuire il costo per click, Google ADS AdWords Editor e come ottimizzare i bid.

Facebook e Instagram Advertising: caratteristiche e modalità di utilizzo del tool per la gestione delle inserzioni su Facebook e Instagram; come scegliere la tipologia di campagna in base agli obiettivi; best practices per la targetizzazione e la creazione delle inserzioni.

Remarketing o Retargeting: cos'è, come funziona, quando e come utilizzarlo. CBO e le nuove funzionalità di Facebook ADS.

Mobile Marketing, BOT, Assistenti vocali e IOT: i nuovi device e la loro diffusione hanno cambiato modi e tempi di fruizione del web da parte degli utenti. Come sfruttare al meglio le opportunità offerte dal Mobile Marketing e degli assistenti vocali. IOT è una realtà come integrarlo in una strategia di comunicazione online?

E-mail Marketing: quando, come e perché utilizzarlo. Quali caratteristiche dovrebbe avere una email per essere più efficace. E-mail transazionali: come sfruttarle per ottenere campagne a ROI.

Web Analytics: monitoraggio e analisi delle statistiche di un sito; come utilizzarle per capire il comportamento degli utenti, l'impatto delle diverse attività pubblicitarie e individuare eventuali criticità.

Altre forme di ADV: Programmatic Advertising, Native ADV, Amazon Platform, Affiliate Marketing, Account based marketing

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 o orale, con domande sia a risposta libera che a crocette, relativamente alle conoscenze acquisite. Il voto finale terrà conto anche delle esercitazioni pratiche svolte in aula, che avranno un peso di massimo il 20%.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale	Maltraversi Marco (Campus di Verona)	5	40

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

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 da raggiungere.

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

Attività applicative

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

Contatti

m.maltraversi@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

BERTOLI M., Web marketing per le PMI. Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business, Hoepli, Milano, 2018

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

Facoltativi, come approfondimento:

ARRIGONI G., Email Marketing - Acquisisci clienti e aumenta le tue vendite: quello che ogni imprenditore dovrebbe sapere sull'acquisizione clienti, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2016

BELTRAMI A., Come promuovere la tua attività sul web senza pubblicità. 54 soluzioni di Content marketing pronte all'uso che funzionano anche senza budget, Franco Angeli, Milano, 2018

CANNAVIELLO M., Email marketing automation. Il motore che accelera il rapporto con i clienti e le vendite, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017

DE NOBILI F., Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite, Hoepli, Milano, 2018

DI BIASI I., Link building. Aumenta l'autorevolezza del tuo sito e scala le vette dei motori di ricerca, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017

DIEGOLI G., BRAMBILLA M., Mobile marketing. Nuove relazioni, nuovi clienti, Ed. Hoepli, 2016

FARABEGOLI A., Email marketing con MailChimp, Ed. Apogeo, 2016

GAGLIARDINI C., La nuda verità sul Web Marketing, EPC Editore, Milano, 2017

GENTILI V., Strategie e tattiche di Facebook Marketing per aziende e professionisti, Dario Flaccovio Editore, 2016

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

GODIN S., Questo è il marketing. Non puoi essere visto finché non impari a vedere, ROI, Milano, 2019

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

LORUSSO G., AdWords agile. Come ottimizzare le campagne AdWords in 3 semplici passaggi, Hoepli, Milano, 2018

MALTRAVERSI M. - PREVOSTO D. - SACHELI G., SEO Audit avanzato. Tecniche di ottimizzazione per i

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Teorie e linguaggi della pubblicità digitale	Maltraversi Marco (Campus di Verona)	5	40

professionisti SEO, Edizione LSWR, Milano 2019

MALTRAVERSI M., SEO e SEM. Guida avanzata al web marketing, Edizioni LSWR, Milano, 2016

SPORTELLI A. - FAÉ M., Il succo del web marketing, Strumenti di Business Edizioni, Milano, 2016

SPORTELLI A., La pubblicità su Facebook. Solo i numeri che contano, Hoepli, Milano, 2016

TAMPIERI M., Funnel marketing formula. Progetta e sviluppa sistemi di vendita efficaci online, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	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

Valutazione analitica del brief della committenza.

Ricerca e approfondimento tematico: ricerca desk e qualitativa, analisi dei trend e del target (brand personas).

Definizione delle strategie e degli obiettivi: formulazione del concept-guida.

Definizione del customer journey e individuazione degli insight.

Checklist degli strumenti non convenzionali e identificazione dei canali.

Sessione creativa: fase di brainstorming.

Selezione e discussione delle proposte.

Studio della fattibilità e pre-test.

Pianificazione e scheduling.

Prototipazione e produzione.

Seeding/Media e social media relations.

Consuntivo e presentazione.

Metodologia

I frequentanti saranno suddivisi in gruppi omogenei in base alle loro specifiche capacità e inclinazioni. Interagiranno con il docente e saranno indirizzati e valutati in modo continuativo nelle fasi di progettazione, esecuzione e feedback.

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

DORRIAN M., LUCAS G., Guerrilla advertising. Unconventional brand communication, Laurence King

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Unconventional marketing LAB	Montieri Vittorio	5	40

Pub., London, 2006

Testi di approfondimento:

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

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

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

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

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

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

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

COVA B. - SAUCET M., "Unconventional Marketing: from Guerrilla to Consumer Made", in MONTIERI V., "Unconventional o non unconventional", in DIOTTO M: (a cura di), Web Marketing Manager and Digital Strategist: la bibbia delle nuove professioni Web, Flaccovio Editore, Palermo, 2017

MOUTINHO L. - BIGNÉ E. - MANRAI A. K. (a cura di), Routledge Companion on The Future of Marketing, Routledge, Oxon-New York, 2013

DE NOBILI F., Strategie di content marketing. Guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog, Hoepli, Milano, 2016

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

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

SAUCET M., Street marketing TM. The future of guerrilla marketing and buzz, Praeger, Westport, 2015

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti web avanzato	Marchi Michele (Campus di Mestre) Renda Daniele (Campus di Verona)	-	20

Obiettivi

Realizzare e gestire siti internet di media complessità con WordPress integrandoli con temi professionali (free o premium). Comprendere come creare un sito e-commerce, come predisporre una newsletter integrata al sito, come trasformare un sito monolingua in un sito multilingua. Eseguire modifiche al tema attraverso i fogli di stile. Comprendere come indicizzare un sito e come usare Google Analytics.

Prerequisiti richiesti

Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini. Conoscere l'interfaccia ed il funzionamento di WordPress. Saper installare in remoto ed in locale il più diffuso CMS.

Contenuti del corso

Il corso approfondirà i seguenti contenuti:

- uso di template o temi professionali responsive e parallax; gestione di un sito multilingua; gestione di una sezione e-commerce; creare e gestire una newsletter da associare alle pagine del sito; eseguire il backup e trasferire un sito da locale a remoto e viceversa;
- il child theme, la gestione utenti, gli aggiornamenti del CMS, del tema, dei plugin e delle traduzioni. Privacy e GDPR. Mettere in sicurezza Wordpress. Integrazione con i social.
- Introduzione al linguaggio HTML; introduzione ai fogli di stile CSS per poter modificare un tema.
- SEO: l'indicizzazione sui motori di ricerca ed il supporto a Google Analytics.

Metodologia

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

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

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

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

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo.

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

Modalità d'esame

La parte pratica della disciplina verrà valutata attraverso un progetto conclusivo che potrà prendere in considerazione anche il materiale prodotto nei vari laboratori. L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione del corso interamente in aula. Gli studenti che per qualsiasi motivo non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti web avanzato	Marchi Michele (Campus di Mestre) Renda Daniele (Campus di Verona)	-	20

Apporto specifico al profilo professionale

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

Contatti

m.marchi@iusve.it

d.renda@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Esercizi, fonti web e bibliografia del docente saranno comunicati all'inizio e durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing avanzato	Rossetti Claudio (Campus di Verona) Riondato Adriana (Campus di Mestre)	-	20

Obiettivi

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

Prerequisiti richiesti

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

Contenuti del corso

Adobe Premiere e After Effects

Il montaggio nel linguaggio audiovisivo.

Editing multicamera.

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

Correzione colore primaria e secondaria.

L'utilizzo delle maschere nel compositing video.

L'utilizzo del Chroma Key.

Strumenti di tracking in After Effects.

3D in After Effects.

Cinema 4D light.

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

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

Ottimizzazione dei formati video e della compressione.

Metodologia

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

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

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

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

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo.

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

Modalità d'esame

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

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter operare

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing avanzato	Rossetti Claudio (Campus di Verona) Riondato Adriana (Campus di Mestre)	-	20

nell'ambito della progettazione e realizzazione/elaborazione di video da utilizzare in ambiti come: web, comunicazione d'impresa e della comunicazione istituzionale.

Contatti

c.rossetti@iusve.it
a.riondato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia**Testo ufficiale del corso**

Adobe Premiere CC, Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017
Adobe After Effects CC, Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

CORSI OPZIONALI
2019/2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Public speaking & Professional presentation	Tutone Sabina	3	25

Obiettivi

Nell'ambito lavorativo, soprattutto delle pubbliche relazioni così come nella sfera privata, in sintesi nella propria esistenza, tutto comunica. È dalla capacità di comunicare che dipende sostanzialmente la nostra realizzazione, sia personale che professionale, e non è fondamentale ricoprire ruoli di grandi oratori o personalità pubbliche per percepire l'esigenza di 'trasmettere' con efficacia. Questa necessità implica un ulteriore salto di qualità quando si tratta di svolgere attività in cui il public speaking diventa l'asse portante, il pilastro mediante il quale la parola si esalta e si potenzia attraverso i toni della voce e il linguaggio del corpo. Oltretutto il contesto in cui si opera nello sviluppo delle skills, o capacità, comunicative si è ormai significativamente evoluto.

Da qui la necessità di alzare l'asticella delle tecniche e delle strategie comunicative stesse, per delineare un percorso di formazione il cui obiettivo sia capace di stimolare lo studente rendendolo consapevole dei comportamenti verbali, paraverbali e non verbali per comunicare in maniera incisiva e congruente. Come ogni espressione artistica, l'arte del public speaking e della professional presentation richiedono elementi creativi, legati alla personalità e peculiarità di ciascuno - quindi alla propria genialità intuitiva - supportati alla base da postulati comportamentali universalmente codificati. Inoltre, grazie alla consapevolezza dell'utilità dei supporti visivi - sviluppando ad esempio piani strategici differenziati in base ai diversi pubblici e ruoli con cui intratterrà le relazioni professionali per presentare il prodotto grafico - lo studente potrà sviluppare una sorta di 'scenografia comunicativa' di forte impatto, dal contenuto tematico ed emotivo, sempre agita dalla forza e dalla persuasione proprie della presenza dal vivo per raggiungere scopi comunicativi tipologicamente diversificati ma specifici.

Prerequisiti richiesti

Nessuno

Contenuti del corso

Il Corso mira a perfezionare la capacità di comunicazione dello studente attraverso l'apprendimento delle teorie legate ai temi portanti del public speaking e a un training conseguente per sperimentare e sviluppare con coerenza tale 'arte del comunicare'.

Introduzione alle tecniche comunicative. Differenza tra parlare e comunicare.

- Postura e gestualità: errori e regole fondamentali per 'trasmettere' con efficacia.
- Il codice comunicativo. Comunicazione verbale, paraverbale e linguaggio non verbale: i contenuti espressi, il tono, la voce e il ritmo comunicativo, il contatto visivo, la gestualità e la postura. Nozioni di dizione e articolazione della parola. Uso corretto dell'amplificazione vocale.
- Gestione dello stress e del 'panico da palcoscenico'.
- Respirazione e rilassamento. Lavoro sulla consapevolezza delle proprie emozioni.
- Esercizi di sblocco fisico ed emotivo con simulazioni role play

Le strategie della comunicazione.

- Preparazione, struttura e obiettivi della presentazione. Il profilo dell'uditorio.
- Passi necessari e corpo della presentazione.
- Strategie di chiusura della presentazione.

Supporti visivi e sonori: la forza delle immagini e delle variabili del contesto operativo.

Interazione col pubblico.

Creazione del clima positivo per entrare in relazione con l'uditorio.

Capacità di coinvolgimento e sviluppo dello stile personale di leadership.

Situazioni critiche ed esempi particolari: come gestire il public speaking in conferenza e nel potenziamento didattico.

Focus: saranno analizzati, attraverso documenti video attinenti al settore del Digital & Graphic Design, esempi di presentazione di prodotti comunicativi grafici tradizionali, crossmediali e digitali legati a un'azienda, ad un Ente, o ad altre casistiche, relative alle performance di alcuni professionisti dell'arte del public speaking.

Metodologia

Il Corso avrà un'impostazione caratterizzata da lezioni incentrate sulle teorie delle tecniche fon-

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Public speaking & Professional presentation	Tutone Sabina	3	25

danti e strategiche che permeano l'evoluzione del public speaking e la diretta applicazione delle stesse mediante esercitazioni e simulazioni mirate a contesti e tematiche proposte dal docente e dalla classe stessa. Saranno sperimentati i metodi di comunicazione analizzati durante il percorso didattico con supporti e materiali didattici (tradizionali e digitali) in linea con gli esempi e le casistiche professionali legate ai temi del Design grafico, della storia dell'arte e del mondo creativo della progettazione digitale.

Il corso viene erogato 2 volte in ciascun Campus per ogni anno accademico e ha un numero massimo di partecipanti di 25 studenti. Le tempistiche di iscrizione e di erogazione verranno comunicate nel sito comunicazione.iusve.it

Il corso può essere inserito nel piano di studi come corso libero aggiuntivo o come corso opzionale. In entrambi i casi il voto conseguito entrerà nella media finale.

Modalità d'esame

La prima parte della prova d'esame consisterà in una verifica orale sulle tematiche sviluppate durante il corso e un approfondimento specifico su un argomento a scelta svolto. La seconda parte, applicativa, si dividerà in due esercitazioni: la prima verterà sulla presentazione da parte dello studente di un caso-studio da lui analizzato (Ente, azienda, prodotto specifico, progetto digitale, evento, ecc.), con supporti visivi, della durata di massimo 5 minuti; la seconda sarà proposta dal docente al momento della prova d'esame.

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

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

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina e le sue diverse applicazioni si propongono di fornire allo studente una rinnovata attenzione e capacità nei confronti della comunicazione creativa in tutte le occasioni in cui la presenza dal vivo e in pubblico, talvolta anche mediata dal mezzo di riproduzione tecnologica (registrazione sonora e video), implica una marcata attitudine alla relazione, dove la richiesta di una presentazione professionale, spigliata e con competenza comunicativa è ormai indiscussa.

Far penetrare queste skills nel proprio DNA personale può rendere la comunicazione odierna, in un ambito così multidisciplinare come quello del Digital & Graphic Design, non solo più efficace ma artisticamente accattivante nei casi più diversi e in tutte le occasioni in cui padroneggiare l'arte del public speaking e della professional presentation possono affinare la 'trasmissione' dell'immagine di un'istituzione, di un'impresa, oppure di un evento culturale, di un prodotto o di un servizio.

Attività applicative

Durante il Corso lo studente apprenderà gli strumenti e le tecniche proposti, per approfondire e sperimentare - sia durante le lezioni attraverso simulazioni ed esercitazioni in aula (anche in forma aggregata con altri compagni di corso), sia autonomamente - diverse casistiche e contesti, lavorativi o didattici, da cui attingere per verificare il livello di conoscenza e restituzione diretta della disciplina. Per ogni studente sarà possibile esercitarsi, inoltre, sulla presentazione della propria tesi di laurea triennale applicando più strategie di comunicazione.

Contatti

s.tutone@iusve.it

Orario ricevimento

La docente è a disposizione mezz'ora prima dell'inizio della propria lezione o la mezz'ora successiva della stessa a calendario, previo accordo via mail.

Bibliografia

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Public speaking & Professional presentation	Tutone Sabina	3	25

Manuale di riferimento:

SANSAVINI C., *L'arte del Public speaking-Tecniche avanzate di comunicazione*, Alpha Test, Milano, 2018

Bibliografia consigliata:

VENEZIANO C., *Didattica della comunicazione verbale e non verbale*, Besa, Nardò, Lecce, 2013

GUGLIELMI A., *Il linguaggio segreto del corpo-La comunicazione non verbale*, Pickwick-Mondadori Libri, Milano, 1999-2013

MORRIS D., *L'uomo e i suoi gesti*, Mondadori, Milano, 1995

CANERGIE D., *Come parlare in pubblico e convincere gli altri*, Bompiani, Milano, 1990

WATZLAWICK P., HELMICK BEAVIN J., JACKSON D.D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astro-labio, Roma, 1971



Laurea Magistrale
Web marketing e
digital communication

DEBITI FORMATIVI
2019/2020

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

Obiettivi

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

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

Prerequisiti richiesti

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con la docente via mail per concordare il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura.

Contenuti del corso

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

Metodologia

Il corso non prevede frequenza.

Modalità d'esame

L'esame verificherà puntualmente lo studio dei testi in programma. L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glauco.it/pps/login.jsp>.

Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

Apporto specifico al profilo professionale

La disciplina "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

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

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

Bibliografia

Testi obbligatori

BENJAMIN W., *Aura e choc*, Einaudi, Torino 2012 (Sezione I; Sezione III: Su alcuni motivi in Baudelaire; Sezione IV: Piccola storia della fotografia; Lettera da Parigi; Sezione VII: Kaiserpanorama; Parigi, la capitale del XIX secolo; Sezione VIII).

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

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

Testi utilizzati durante il corso:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Cappelletti Nicolò	5	40

Obiettivi

Il corso intende fornire un'introduzione generale allo studio delle risorse, della creatività, dell'indagine psico-sociale, dei problemi e delle strategie per il posizionamento di un brand e di una corporate nel mercato odierno.

L'approccio al brand positioning sarà di tipo semiotico, indagando e presentando le regole e gli approcci diversi (strutturale e interpretativo) che hanno dato vita a questa disciplina, analizzando le nozioni fondamentali derivanti dalle teorie, aiutando lo studente nella comprensione delle strutture efficaci messe in atto per una comunicazione creativa, eticamente corretta e vincente a livello di advertising (progettuale e relazionale). L'approccio sarà di tipo esperienziale valutando le ultime novità di pubblicizzazione di brand con diversi tipi di positioning e nei diversi mezzi di comunicazione utilizzati (carta stampata, cartellonistica, web, televisione, radio e social) in quella che viene definita la semiotica digitale.

Prerequisiti richiesti

Nessuno.

Contenuti del corso

Che cos'è la brand communication: definizioni; identità visiva; brand awareness; brand resonance; brand love; brand attachment; brand engagement; brand emotion.

L'originalità del brand: essere originali (si parte dal comunicatore); essere riconoscibili (è il valore del brand); essere unici (il prodotto diventa nome di categoria); essere storici (il prodotto vive della storia progettando il futuro).

Il marketing del brand; il nuovo viaggio del cliente; il neuro marketing.

La struttura della comunicazione: emittente, messaggio, ricevente; il segno: indicale, iconico e simbolico; i codici comunicativi; la scheda di brief.

L'emozione come elemento comunicativo: comunicazione e significazione; denotazione e connotazione.

Le dimensioni di comunicazione di un brand: dimensione sintattica; dimensione semantica; dimensione pragmatica.

Le funzioni comunicazione di un brand: funzione fatica; funzione emotiva; funzione poetica; funzione metalinguistica; funzione referenziale; funzione conativa.

I dispositivi creativi: le 15 Leggi di diamante; gli archetipi; le neuroscienze; emotional marketing; brain marketing; il triangolo semiotico; il quadrato semiotico.

Lo storytelling del brand: brand narrative strategy; le storie e le narrazioni; livelli di narrazione; focalizzatori e narratori; il ritmo narrativo; attanti.

Le strategie di positioning del brand; arbitrarietà VS soggettività; asse sintagmatico e asse paradigmatico; la ricezione: la teoria del cliente; l'enunciazione: la teoria del pubblicitario; l'autenticità; growth hacking; la strategia del Gratis; internal branding; brand naming; brand placement; brand entertainment.

L'evoluzione del branding: heritage marketing; co-branding; brand extension; brand community; Digital co-creation.

Metodologia

Il corso prevede la fruizione di lezioni on line contenute nella piattaforma didattica interna SIRIUS accessibile qui: <http://sirius.iusve.it/>

Sarà possibile scaricare i video, le slide delle lezioni ed eventuali esercizi.

Le password di accesso saranno inviate via mail agli studenti dopo l'avvenuta ammissione al corso di laurea. Il materiale sarà contenuto nella sezione del Dipartimento di Comunicazione in MATERIALI DIDATTICI – DEBITI FORMATIVI MAGISTRALI.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un'esposizione in aula di uno spot a livello professionale e un colloquio orale o scritto sui testi in programma.

L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glaucio.it/pps/>

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Semiotica generale	Cappelletti Nicolò	5	40

login.jsp

Sarà attivata una sessione speciale di esami nel mese di novembre/dicembre per poter saldare il debito formativo prima della sessione invernale di esami di magistrale del mese di gennaio/febbraio.

Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

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 con il fine di ottenere una comunicazione vincente a livello pubblicitario, progettuale e interpersonale.

Contatti

n.cappelletti@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori:

DIOTTO M., Brand positioning. Le 15 Leggi di Diamante per diventare leader del tuo mercato, Flaccovio, Palermo 2018

DIOTTO M. (a cura di), Creatività e design della comunicazione, Libreriauniversitaria.it, Padova 2017

Altri testi a cui si farà riferimento nelle lezioni:

AAKER D., Brand relevance. Marketing innovativo per spiazzare i competitor, Franco Angeli, Milano 2011

AGNELLO M., Semiotica dei colori, Carocci, Milano 2013

ANDERSON C., Gratis, Rizzoli, Milano 2009

COSENZA G., Semiotica dei nuovi media, Laterza, Roma-Bari 2014

ECO U., Trattato di semiotica generale, La nave di Teseo, Milano 2016

FLOCH J.M., Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie, Franco Angeli, Milano 2015

GRANT A., Essere originali. Come gli anticonformisti cambiano il mondo, Hoepli, Milano 2016

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

OLINS W., Brand new. Il futuro del branding nella società che cambia, Einaudi, Torino 2015

CAMERA A., Startup marketing. Strategie di growth hacking per sviluppare il vostro business, Hoepli, Milano 2017

ROLLE L., Semiotica in pratica. Strumenti per governare le strategie di brand, Franco Angeli, Milano 2014

SALETTI A.; Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web, Flaccovio, Palermo, 2016

RIES A. – TROUT J., La guerra del marketing, Anteprima Edizioni, Torno, 2016

TRAINI S., Le basi della semiotica, Bompiani, Milano 2013

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

ZINGALE S., Interpretazione e progetto. Semiotica dell’inventiva, Franco Angeli, Milano 2016

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	5	40

Obiettivi

La società contemporanea occidentale per prosperare deve consumare. Da questa semplice constatazione discendono molteplici implicazioni sociali, culturali, storiche, economiche di cui si occuperà il corso attraverso uno sguardo sociologico. Verranno spiegate le teorie sul consumo viste da varie prospettive che arricchiranno il bagaglio degli studenti di strumenti analitici. Ogni autore verrà collocato nel periodo storico appropriato e messo in relazione con i fenomeni di consumo contemporanei. Il consumo verrà analizzato insieme al marketing, in particolare ci si soffermerà sui modi in cui quest'ultimo ricostruisce incessantemente l'associazione tra consumi e desideri degli individui, dei gruppi, delle famiglie. Nell'approccio sociologico al marketing, che è stato chiamato *societing*, produttore e consumatore sono attori attivi, partecipativi e cooperanti al fine di creare significati ed esperienze sociali. Gli studenti saranno quindi in grado di: analizzare le pratiche e le dinamiche di consumo, con i diversi significati a seconda dei contesti di riferimento; definire esperienze e fenomeni in base alle diverse prospettive; usare linguaggi propri delle teorie del consumo e del marketing; valutare appropriatezza, punti di vista, debolezze dei casi studio presentati.

Prerequisiti richiesti

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con la docente via mail per concordare il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura.

Contenuti del corso

Le teorie sociologiche sul consumo: dal commercio; dalla politica; dall'economia; dal lusso; dallo spettacolo delle merci; dalla cultura romantica; dall'etica.

Le teorie classiche: Karl Marx, Georg Simmel, Thorstein Veblen, Max Weber, David Riesman, Talcott Parsons, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu.

Le teorie contemporanee: la Scuola di Birmingham, Michel de Certeau, George Ritzer, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone, Martyn Lee, Alan Bryman.

Le influenze sociali sul consumo: il gruppo sociale; l'analisi economica della famiglia; l'analisi sociologica della famiglia; i gruppi sociali; gli opinion leader e i divi.

Lo stile di vita: i primi tentativi di segmentazione; la segmentazione psicografica; VALS: verso una teoria del comportamento umano; le ricerche sul cambiamento sociale e il sistema 3SC; l'analisi dei trend.

La cultura sociale: Marcel Mauss, Claude Lèvi-Strauss, Mary Douglas, Appadurai e Kopytoff, Daniel Miller, Grant McCracken.

I limiti del consumo: fisici e sociali; la critica al consumo e il consumerismo; globalizzazione e anti-globalizzazione.

La marca e il consumo: la natura della marca e modelli; archetipi; l'approccio esperienziale alla marca.

L'istituzionalizzazione del marketing: la relazione tra soddisfacimento dei desideri e consumo dei beni.

Metodologia

Il corso non prevede frequenza.

Modalità d'esame

L'esame verificherà puntualmente lo studio dei testi in programma. L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glauco.it/pps/login.jsp>. Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

Apporto specifico al profilo professionale

La sociologia permette di avere uno sguardo critico nei confronti di ciò che accade nella vita quotidiana, sia nel suo aspetto micro, sia in quello macro. In tal senso, il corso fornisce strumenti utili alla comprensione delle dinamiche del consumo e del marketing e delle logiche sottostanti. I futuri

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sociologia dei consumi e del marketing	Drusian Michela	5	40

esperti di comunicazione grafica e multimediale potranno avvalersi di capacità di analisi dei fenomeni che consentiranno loro di elaborare strategie professionali consapevoli di tutti i significati sociali, culturali, economici.

Attività applicative

Nessuna.

Contatti

m.drusian@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

CODELUPPI V., Manuale di sociologia dei consumi, Carocci, Roma, 2005 (tranne capp. 7, 8, 9, 10).
SILLA C., Marketing e desiderio, Carocci, Roma, 2014, solo la parte terza "Istituzionalizzazione del marketing 1910-1930".

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Obiettivi

Gli obiettivi formativi del corso consistono nel dare agli studenti gli opportuni strumenti per una conoscenza completa della storia dei media e contemporaneamente fornirli di modalità e strumenti interpretativi grazie ai quali analizzare criticamente tendenze e scenari attuali e futuri.

Capire in che modo i molteplici mezzi di comunicazione della storia e le diverse tecnologie, da ieri ad oggi, abbiano influito sullo sviluppo della società e sulle scelte comunicative nella trasmissione di informazioni, notizie, eventi.

Analizzare le trasformazioni della comunicazione nel corso della storia, a partire dal medium parola attraverso tutti i successivi supporti, invenzioni e innovazioni mediatici.

Individuare le criticità e negatività dei media per comprendere quali percorsi interpretativi e comunicativi sia necessario oggi attuare per ottenere una comunicazione più efficace, persuasiva, corretta. Individuare i punti forti e gli aspetti positivi dei mass media per saperli interpretare in ogni possibile e futura interazione.

Far esperienza diretta delle applicazioni e potenzialità dei media per avere una panoramica completa dell'attuale proposta comunicativa sul mercato.

Prerequisiti richiesti

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con la docente via mail per concordare il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura.

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 medial (new-media) che hanno contraddistinto la fine del 1900 e gli inizi del 2000.

Metodologia

Il corso non prevede frequenza.

Modalità d'esame

L'esame verificherà puntualmente lo studio dei testi in programma. L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glauco.it/pps/login.jsp>.

Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

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.

Contatti

c.rossato@iusve.it

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Storia dei media	Rossato Cristiana	5	40

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi obbligatori

CIUFFOLETTI Z., TABASSO E. Breve storia sociale della comunicazione, Carocci, Roma, 2013

CRISTANTE S. Prima dei mass media, Egea, Milano, 2011

Testi di riferimento:

ANICHINI Il testo digitale, Milano, Apogeo, 2010

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

BRIGGS, A – BURKE, P. Storia sociale dei media, Bologna, Il Mulino, 2010

CASETTI, F. L'occhio del Novecento, Milano, Bompiani, 2009.

CHELI, 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

DEBORD, G. La società dello spettacolo, Milano, Baldini & Castoldi, 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

PEVERINI, P. I media: strumenti di analisi semiotica, Roma, Carocci, 2012

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

SILVERSTONE, R. Perché studiare i media?, Bologna, Il Mulino, 2002

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

Obiettivi

Acquisire le conoscenze di base relative alle teorie e alle tecniche della comunicazione pubblicitaria. Saper utilizzare le conoscenze nell'analisi critica e nella creazione di elaborati pubblicitari. Sviluppare consapevolezza rispetto ai propri interessi e capacità specifici.

Prerequisiti richiesti

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con la docente via mail per concordare il progetto, il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura. Verranno comunicate nel sito le date delle revisioni e di incontro con la docente.

Contenuti del corso

Cos'è la pubblicità

- Come scienza e come arte; come teoria e come prassi; come modalità di informare, comunicare, promuovere, persuadere; come incrocio di discipline;
- La sua evoluzione storica e i personaggi di rilievo;
- Teorie a confronto come premessa alle diverse tipologie.

Cosa si percepisce della pubblicità

- La percezione delle forme e del colore e la psicologia della gestalt;
- La composizione, la struttura, le unità percettive e l'ordine di lettura;
- Valore espressivo di linee e forme;
- I colori, il linguaggio dei colori;
- Caratterizzazione cromatica di brand e settori merceologici.

Cosa c'è nella pubblicità

- I format/contenitori e gli elementi base della pubblicità;
- Analisi del messaggio statico, dalla pagina al manifesto;
- Analisi del messaggio dinamico, dallo spot di pochi secondi al video in minuti;
- Tipologie e chiavi comunicative;
- Tecniche e stili estetici;
- Contaminazioni e citazioni artistiche;
- Scrittura creativa.

Come si fa la pubblicità

- La campagna pubblicitaria all'interno di un piano di marketing;
- Il processo e le fasi: analisi, strategia, la fase creativa;
- La realizzazione: le nuove sfide del mondo digitale.

La pubblicità sociale

- Ambiti e tematiche;
- Tipologie e uso delle emozioni;
- Campagne sociali e social network.

Metodologia

Il corso prevede la fruizione di lezioni on line contenute nella piattaforma didattica interna SIRIUS accessibile qui: <http://sirius.iusve.it/>

Sarà possibile scaricare i video, le slide delle lezioni ed eventuali esercizi.

Le password di accesso saranno inviate via mail agli studenti dopo l'avvenuta ammissione al corso di laurea. Il materiale sarà contenuto nella sezione del Dipartimento di Comunicazione in MATERIALI DIDATTICI – DEBITI FORMATIVI MAGISTRALI.

È prevista la revisione collettiva degli elaborati individuali.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un incontro individuale orale al termine della consegna di elaborati

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

personali preventivamente visionati e giudicati.

L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.gluco.it/pps/login.jsp>

Sarà attivata una sessione speciale di esami nel mese di novembre/dicembre per poter saldare il debito formativo prima della sessione invernale di esami di magistrale del mese di gennaio/febbraio.

Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

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 un manifesto dove si sviluppano capacità estetiche/percettive e di lettura guidata dell'elaborato, una di analisi e costruzione di una pagina pubblicitaria dove si applicano correttamente format ed elementi base della pubblicità ed inoltre si sperimentano diverse chiavi comunicative.

Contatti

g.bandiera@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Fondamentali:

- BANDIERA G., BELLAMIO S., BONOTTO F., Pubblicità: manuale imperfetto - Analisi, riflessioni e storie emblematiche sul mondo dell'advertising, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2017;
 DIOTTO M. (a cura di), Graphic & digital designer. Una professione proiettata nel futuro, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2016
 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;
 BANDIERA G., Pubblicità "ad arte". Sintesi complessa di strategie, tecniche e creatività, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2013
 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;
 FALCINELLI R., Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo, Einaudi, Torino, 2017;

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

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;
 HACHEN MASSIMO, Scienza della visione – Spazio e Gestalt, design e comunicazione, Apogeo, Milano, 2007;
 HELLER S., ANDERSON G., Graphic design – 50 maestri da cui trarre ispirazione, Vallardi, Milano, 2016;
 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., Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni, Franco Angeli, Milano, 2017;
 MANCINI M., Bill Bernbach e la rivoluzione creativa. Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità, Franco Angeli, 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;
 Pastoreau 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, 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	ECTS	ORE
Marketing dei servizi	Bertato Chiara	5	40

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti un quadro chiaro del contesto marketing nel quale la comunicazione esprime il suo ruolo chiave, cosicché essi possano idearla e svilupparla operativamente in modo coerente e sinergico rispetto agli obiettivi aziendali, al contesto di mercato e competitivo e all'insieme delle altre leve di prodotto, prezzo e distribuzione.

Prerequisiti richiesti

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con la docente via mail per concordare il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura.

Contenuti del corso

Dal marketing tradizionale al marketing scientifico
 Dal marketing 1.0 al marketing 4.0.
 Il marketing mix e le sue evoluzioni.
 Il modello di marketing scientifico 3D-ing
 Lo strategic check.
 La regola dell'80/20.
 Il neuromarketing.

Metodologia

Il corso non prevede frequenza.

Modalità d'esame

L'esame verificherà puntualmente lo studio dei testi in programma. L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glauco.it/pps/login.jsp>.

Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

Apporto specifico al profilo professionale

Questa disciplina si pone in stretta relazione con i possibili sbocchi lavorativi degli studenti, in particolare verso la realtà delle agenzie di marketing e le realtà aziendali. Le figure professionali interessate sono il graphic designer e il direttore creativo.

Attività applicative

Nessuno.

Contatti

c.bertato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Testi di riferimento obbligatori

DE NOBILI F., Digital marketing integrato. Strumenti, strategie e tecniche per aumentare le vendite., Hoepli, Milano, 2018.

DIB A., Il marketing plan vincente. Il metodo in una pagina per il vostro successo., Hoepli, Milano, 2017.

KOTLER P. - KARTAJAYA H. - SETIAWAN I., Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale., Hoepli, Milano, 2017.

SORDI F., Evolvi il tuo marketing., Libreria Universitaria, Padova, 2013. (Parti)

Testi facoltativi:

BLYTHE J. - CEDROLA E. - MARTIN J., Fondamenti di Marketing., Paerson, Milano, 2017.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing dei servizi	Bertato Chiara	5	40

C. K. W. - MAUBORGNE R., Strategia oceano blu. Vincere senza competere., Mondadori, Milano, 2018.

FERRARESI M. - SCHMITT H. B., Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo., Franco Angeli, Milano, 2018.

KOTLER P. - KELLER K. - ANCARANI F. - COSTABILE M., Marketing Management., Paerson, Milano, 2017.

KOTLER P. - KELLER K. - ANCARANI F. - COSTABILE M., Marketing per manager. Modelli, applicazioni e casi sul marketing fatto in Italia., Paerson, Milano, 2018.

MARSHALL P., Il principio 80/20 per vendite e marketing. La guida definitiva per lavorare meno e ottenere di più., ROI Edizioni, Macerata, 2018.

MEO C., Food marketing. Creare esperienze nel mondo dei foodies., Hoepli, Milano, 2015.

SALETTI A., Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web., Diario Flacovio Editore, Palermo, 2016.

SORDI F., Marketing scientifico. Analisi mirate, strategie efficaci, azioni precise per emergere e competere., Flaccovio Dario, Palermo, 2019.

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

Obiettivi

Il corso si fonda su un approccio alla progettazione grafica finalizzata ad una dimensione formativa dal taglio culturale, teorico, storico che fornisca anche le indispensabili nozioni tecnico-pratiche, per affrontare con sicurezza la dimensione della progettazione professionale.

Si ritiene fondamentale per la crescita conoscitiva approfondire diversi livelli tematici, articolando la programmazione su più percorsi disciplinari tra loro armoniosamente correlati.

Il primo costituito da lezioni teoriche e contestuali sperimentazioni pratiche, per stimolare un percorso di autonomia progettuale attento e finalizzato alle esigenze del mercato.

Il secondo percorso caratterizzato dallo sviluppo delle idee progettuali affrontate nella prima fase, attraverso il confronto e la progettazione in aula.

L'inserimento nella magistrale è una fase delicata per definire gli esordi del percorso progettuale, per questo riteniamo fondamentale affrontare contemporaneamente la progettazione delle forme principali di espressione grafica: dal logo al lettering, fornendo la struttura per lo sviluppo della corporate identity, indagata sotto il profilo teorico e con applicazioni pratiche. La finalità è dare identità alle cose dalle cose, attraverso il processo grafico comunicativo.

Prerequisiti richiesti

Per sostenere l'esame è necessario prendere contatto con i docenti via mail per concordare il progetto, il programma e i testi da studiare. Non saranno ammessi all'esame gli studenti che non avranno seguito questa procedura. Verranno comunicate nel sito le date delle revisioni e di incontro con i docenti.

Contenuti del corso

L'articolazione del corso è organizzata in diversi momenti di approfondimento teorico e pratico, e seminari su singoli nuclei tematici, con esercitazioni concrete che, partendo dall'analisi di progetti guida esemplari, arrivano allo sviluppo creativo e progettuale.

Saranno somministrate lezioni teoriche sostenute in itinere, riguardanti le teorie, le regole, i principi generali della composizione degli elementi grafici e contemporaneamente lezioni tecniche su applicativi informatici legati alla grafica seguite da esercitazioni sui temi trattati nelle lezioni teoriche.

Su queste basi i contenuti di programma toccheranno i seguenti argomenti:

Il lettering. Gli elementi strutturali e la potenzialità comunicativa del carattere.

Logo e marchio: studio e realizzazione di marchi e loghi partendo da casi esemplari.

Il carattere nel progetto grafico: le "oggettere".

L'immagine indagata dalle arti visive al visual design, introduzione alle teorie della comunicazione visiva, (le funzioni dell'immagine, forme retoriche, metalinguistiche, poetiche...)

Temi monografici con analisi di opere ed autori tra regola e contaminazioni: Ikko Tanaka e Leonardo Sonnoli.

La corporate identity attraverso i casi studio: Olivetti, MART.

Metodologia

Il corso prevede la fruizione di lezioni on line contenute nella piattaforma didattica interna SIRIUS accessibile qui: <http://sirius.iusve.it/>

Sarà possibile scaricare i video, le slide delle lezioni ed eventuali esercizi.

Le password di accesso saranno inviate via mail agli studenti dopo l'avvenuta ammissione al corso di laurea. Il materiale sarà contenuto nella sezione del Dipartimento di Comunicazione in MATERIA-LI DIDATTICI – DEBITI FORMATIVI MAGISTRALI.

Modalità d'esame

L'esame si terrà nella forma di un progetto grafico supportato da colloquio sui libri di testo. 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.

L'esame può essere sostenuto ai primi appelli disponibili nella sessione autunnale di agosto/settembre. Le date sono visibili nella propria Pagina Personale Studente: <https://iusve.glaucio.it/pps/login.jsp>

Sarà attivata una sessione speciale di esami nel mese di novembre/dicembre per poter saldare il

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

debito formativo prima della sessione invernale di esami di magistrale del mese di gennaio/febbraio.

Il non superamento del debito formativo impedisce di sostenere gli esami dei corsi erogati in Magistrale.

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 basilari della progettazione, indispensabili per il completamento del profilo degli studenti che si concretizzerà nel momento del tirocinio.

Contatti

a.chinellato@iusve.it

c.noventa@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Manuale obbligatorio di riferimento:

Dispense fornite dai docenti.

ARGAN G.C., Storia dell'arte italiana Storia dell'Arte italiana. Vol. III Da Michelangelo al Futurismo, Editore Sansoni, Milano 2002

BARONI D., Il manuale del design grafico, Longanesi & C., Milano 2008

CHINELLATO A., NOVENTA G.C., La superficie bianca, Edizioni libreriauniversitaria.it, Padova 2013

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

Testi di approfondimento:

MAEDA J., Le leggi della semplicità, Bruno Mondadori, Milano 2006

MUNARI B., Design e comunicazione visiva, Editori Laterza, Bari 1968

TESTA A., Le vie del senso. Come dire cose opposte con le stesse parole, Edizioni Carocci, Milano 2004

POLANO S. - VETTA P., Abecedario. La grafica del Novecento, Mondadori & Electa, Milano 2002

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea (Campus di Mestre)	-	20

Obiettivi

Conoscere la struttura fondamentale di un sistema Apple Macintosh e le principali funzioni del sistema operativo Mac OS.
 Conoscere i comandi ed acquisire una capacità operativa nell'uso del programma di grafica vettoriale Adobe Illustrator CC di modo da poterlo utilizzare come mezzo espressivo per realizzare loghi, composizioni in graphic design ed illustrazioni vettoriali.

Prerequisiti richiesti

Conoscenze di base nel funzionamento di un personal computer.

Contenuti del corso

Introduzione storica del Programma Adobe Illustrator.
 Interfaccia del programma, come si suddivide e come personalizzarla
 Come creare un nuovo documento a seconda delle esigenze di output.
 Strumenti di selezione e navigazione. Spostare gli oggetti disegnati e la vista dell'area di lavoro.
 Come gestire un file multipagina.
 Come salvare ed esportare un file.
 Le curve di Bezièr – Lo strumento Penna.
 Le forme geometriche base, come disegnare forme chiuse e forme aperte.
 Il colore in Illustrator, come gestirlo, come creare nuovi colori ed usarli nella propria illustrazione.
 Nuovo Pannello proprietà con il tradizionale pannello Trasforma.
 Strumenti e tecniche di disegno a mano libera.
 Strumento Rotazione e Riflessione.
 Il tracciato Composto.
 Il Pannello Elabora Tracciati.
 La Maschera di Ritaglio.
 I Livelli.
 Gli Strumenti di creazione e gestione del Testo.
 La gestione dei Font ed il loro utilizzo creativo.
 La differenza tra Box di Testo e oggetto testo Indipendente.
 Come allineare oggetti tra loro, rispetto alla tavola da disegno e ad un oggetto chiave.
 Guide, righelli, griglia e guide sensibili.
 Il Pannello Trasparenza ed i vari metodi di Fusione.
 Il Pannello Sfumatura e lo strumento sfumatura.
 Tecniche miste di disegno, per creare nuove forme ed illustrazioni.
 Lo strumento Crea Forma.
 Lo strumento Distorsione Libera.
 La Distorsione involucro.
 I Pattern, progettazione e realizzazione.
 Lo strumento Fusione.
 La Trama Sfumata.
 La Pittura Dinamica.
 Come Importare un'immagine e gestirne i collegamenti.
 Il ricalco dinamico di un'immagine.
 La Rasterizzazione, quando e come utilizzarla.
 Effetti di Distorsione e Trasforma.
 I Simboli e lo strumento Bomboletta Simboli.
 L'effetto 3D Estrusione e Smusso, Rivoluzione e Rotazione.
 Il Pannello Aspetto.

Modalità d'esame

Gli studenti che pensano di avere la preparazione contenuta nel presente programma possono accedere all'esame di esonero.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Adobe Illustrator	Manara Ivan (Campus di Verona) Piovesan Andrea (Campus di Mestre)	-	20

L'esame per il corso avverrà tramite somministrazione di un lavoro tecnico da realizzare con il software. Per l'accesso alla prova di esonero non è prevista alcuna iscrizione ma lo studente dovrà portare il proprio computer con installato il software nella versione indicata negli obiettivi del corso. Nel caso non venisse superato l'esonero, o si decidesse di non partecipare in quanto non si ha una preparazione adeguata, lo studente dovrà frequentare il corso nel primo anno di corso.

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

WOOD B., Adobe Illustrator CC Classroom in a Book (2018 release), Adobe Press, 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Photoshop	Dall'Acqua Davide (Campus di Verona) Zuliani Paolo (Campus di Mestre)	-	20

Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di elaborazione dell'immagine Adobe Photoshop al fine di poter elaborare le immagini fornite dal cliente, sia da un punto di vista cromatico che creativo.

Conoscere le tecniche di elaborazione dell'immagine, l'utilizzo dei livelli e la creazione di effetti sia su immagini a due dimensioni che a tre dimensioni.

Comprendere le caratteristiche fondamentali di un programma a mappa di bit.

Analizzare le funzionalità creative del programma.

Elaborare l'immagine in funzione della stampa.

Eseguire inserimenti fotografici con effettistiche varie.

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

Le caratteristiche di un'immagine digitale

L'area di lavoro di Adobe Photoshop

Strumenti di taglio e trasformazione

Gestione del colore in Adobe Photoshop®

Lavorare con i livelli e le maschere.

Salvataggio ed esportazione

Modalità d'esame

Gli studenti che pensano di avere la preparazione contenuta nel presente programma possono accedere all'esame di esonero.

L'esame per il corso avverrà tramite somministrazione di un lavoro tecnico da realizzare con il software. Per l'accesso alla prova di esonero non è prevista alcuna iscrizione ma lo studente dovrà portare il proprio computer con installato il software nella versione indicata negli obiettivi del corso. Nel caso non venisse superato l'esonero, o si decidesse di non partecipare in quanto non si ha una preparazione adeguata, lo studente dovrà frequentare il corso nel primo anno di corso.

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, della comunicazione istituzionale e della preparazione di contenuti web.

Contatti

d.dallacqua@iusve.it

p.zuliani@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Adobe Photoshop, CC – Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese), 2017

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web	Marchi Michele (Campus di Mestre) Romano Remo (Campus di Verona)	-	20

Obiettivi

Comprendere le potenzialità del principale CMS, Wordpress, nello sviluppo di siti web. Realizzare siti internet di media complessità configurando questo CMS, installando template e plugin, andando a gestire contenuti testuali e multimediali.

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura di un personal computer. Conoscere il software Adobe Photoshop per ottimizzare le immagini.

Contenuti del corso

Tipologie ed architetture di siti web. Sistemi di gestione dei contenuti (CMS). Struttura tecnica di una pagina web. Il servizio di hosting: scelta e composizione del nome di dominio, dei servizi necessari e dell'FTP. Configurare un server in remoto (server IUSVE) ed in locale (MAMP). Creazione di un database e gestione delle credenziali del database e del protocollo FTP.

WordPress.

Caratteristiche. Requisiti tecnici del server. Installazione di WordPress. Il backend ed il frontend. Impostazioni e permalink. Gestione dei contenuti: articoli, categorie, tag, pagine. Gestione della libreria media. Gestione dei Menu e dei widget. I Temi ed i plugin: scelta ed installazione.

Metodologia

Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. 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 (SIRIUS) tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti.

La modalità di consegna delle esercitazioni, al fine della valutazione, è esclusivamente on-line.

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

L'assenza o la non sufficienza comporta il non superamento del corso e si dovrà sostenere l'esame nella sessione di esonero di settembre.

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 debito formativo e per il modulo avanzato, nella sessione di settembre. Coloro che supereranno il test per il debito formativo potranno iniziare a frequentare il corso dal modulo avanzato. Coloro che supereranno il test di esonero dal corso avanzato potranno non frequentare il corso e troveranno inserito nel loro profilo il voto ottenuto nell'esame di esonero.

Modalità d'esame

L'esame finale si svolgerà nell'ultima lezione del corso, interamente in aula. Gli studenti che per qualsiasi motivo (anche per assenze giustificate) non sosterranno l'esame finale riceveranno valutazione pari a Non Classificato, cioè zero.

La valutazione finale del corso non fa media con altre valutazioni e non comporta l'acquisizione di ECTS.

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

Nel caso lo studente avesse accumulato numerose assenze superando le ore di lezione previste per essere ammesso all'esame, potrà sostenere l'esame delle date di esonero della sessione autunnale (agosto-settembre) oppure nell'ultima lezione al termine del corso nell'anno successivo.

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

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Siti Web	Marchi Michele (Campus di Mestre) Romano Remo (Campus di Verona)	-	20

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire all'allievo le competenze tecniche necessarie per poter realizzare e gestire siti internet realizzati con WordPress.

Contatti

m.marchi@iusve.it

r.romano@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Esercizi, fonti web e bibliografia dei docenti saranno comunicati all'inizio e durante il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing	Riondato Adriana (Campus di Mestre) Rossetti Claudio (Campus di Verona)	-	20

Obiettivi

Conoscere i comandi ed acquisire una sufficiente ed autonoma capacità operativa nell'uso del programma di montaggio video Adobe Premiere e effettistica Adobe After Effects, al fine di poter montare ed elaborare video e grafica in movimento sia da un punto di vista cromatico che creativo. Conoscere le tecniche di importazione e gestione delle clip video ed audio, l'integrazione con After Effects per la creazione di grafica animata, i principali strumenti per il montaggio, utilizzo e applicazione dei principali filtri e transizioni.

Prerequisiti richiesti

Conoscere la struttura base hardware di un personal computer. Sapere identificare i principali organi di input e output collegabili ad un PC. Gli studenti che andranno ad utilizzare durante le lezioni il proprio portatile dovranno avere installato la versione Adobe Creative Suite CS6.

Contenuti del corso

Adobe Premiere

Tipi di formati audio e video, tipologie di encoder.
Visione generale dell'interfaccia di Adobe Premiere.
Importazione di clip video, audio e still.
Scelta delle clip e definizione di in e out point.
Strumenti di taglio delle clip.
Aggiunta delle transizioni e loro gestione.
Strumenti di editing e inserimento delle clip in timeline.
La correzione colore e il color grading.
Applicazione e visione dei principali effetti disponibili.
Esportazione di un filmato con visione dei principali parametri di esportazione da premiere e con Adobe Media Encoder.
Importazione di un progetto di Adobe After Effects.

After Effects

Preparazione dei file per After Effects.
Visione dell'interfaccia di Adobe After Effects.
Animazione di oggetti 2D con l'utilizzo di posizione, rotazione, scala.
Visione di alcuni effetti da applicare alla grafica.
Utilizzo delle pre composizioni.
Creazione ed uso della maschera.
Uso delle gerarchie e dell'oggetto nullo.
Creazione di una grafica animata in After Effects.
Integrazione tra After Effects e Premiere.

Modalità d'esame

Gli studenti che pensano di avere la preparazione contenuta nel presente programma possono accedere all'esame di esonero. L'esame per il corso avverrà tramite somministrazione di un lavoro tecnico da realizzare con il software. Per l'accesso alla prova di esonero non è prevista alcuna iscrizione ma lo studente dovrà portare il proprio computer con installato il software nella versione indicata negli obiettivi del corso. Nel caso non venisse superato l'esonero, o si decidesse di non partecipare in quanto non si ha una preparazione adeguata, lo studente dovrà frequentare il corso nel primo anno di corso.

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.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Video editing	Riondato Adriana (Campus di Mestre) Rossetti Claudio (Campus di Verona)	-	20

Contatti

c.rossetti@iusve.it

a.riondato@iusve.it

Orario ricevimento

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

Bibliografia

Adobe Premiere CC, Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017

Adobe After Effects CC, Classroom in a Book, Pearson Adobe Press (inglese), London 2017



Istituto Universitario Salesiano Venezia

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

CAMPUS DI MESTRE

via dei Salesiani, 15
30174 Venezia-Mestre (VE)
didattica.comunicazione@iusve.it

CAMPUS DI VERONA

Regaste San Zeno, 17
37123 Verona (VR)
didattica.comunicazione@iusve.it

www.iusve.it
comunicazione.iusve.it

