

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Materie attivate nell'anno accademico 2011/2012

Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15053
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione:</i> Mari D'Agostino (Professore ordinario) <i>Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione:</i> Mari D'Agostino (Professore ordinario)
Settore scientifico disciplinare:	L-FIL-LET/12
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Orario delle lezioni: lunedì ore 11-12 - martedì ore 11-14 (ed 15)
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	<i>Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione:</i> esame scritto, esame orale, sviluppo di casi di studio <i>Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione:</i>
Ricevimento:	Mari D'Agostino: Lunedì ore 12-13, Viale delle Scienze, ed. 15 Piano V - email: mari.dagostino@unipa.it - telefono: 0912389202 Mari D'Agostino: Lunedì ore 12-13, Viale delle Scienze, ed. 15 Piano V - email: mari.dagostino@unipa.it - telefono: 0912389202

Obiettivi formativi

Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione

Titolo del corso: *I testi pubblici nella società italiana contemporanea*

Il corso si propone di far acquisire agli studenti i concetti chiave della pragmatica della comunicazione. Questi concetti sono cruciali per avviare uno studio che voglia fornire gli strumenti per interpretare la comunicazione pubblica, sia nei suoi aspetti strettamente linguistici sia in quelli interazionali. Al termine del corso gli studenti conosceranno e sapranno individuare in una situazione e un testo dati, gli elementi che fanno di quell'istanza linguistico-comunicativa un testo pubblico. Conosceranno le principali teorie e tecniche della riscrittura funzionale dei testi pubblici e

sapranno (ri)adattarli agli scopi comunicativi individuati.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

6	Introduzione alla pragmatica
10	Fondamenti di linguistica testuale e introduzione ai linguaggi settoriali
5	La lingua della politica
5	La lingua dei giornali
5	La lingua del cinema
14	Il linguaggio burocratico e la semplificazione dei testi

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

10	Esposizione in aula delle tesine elaborate dagli studenti
5	Riscrittura di testi burocratici e realizzazione di testi pubblici (avvisi, manifesti ecc.)

Testi consigliati:

Testi di riferimento per i frequentanti

L.Serianni, Italiani scritti, Il Mulino 2008

C.Amoruso, In parole semplici, Palumbo 2010

Dispense fornite dalla docente

Un testo a scelta fra

T.Raso, La scrittura burocratica e l'organizzazione del testo, Il Mulino 2005

M.V. Dell'Anna, Lingua italiana e politica, Le Bussole, Carocci 2009

M.Arcangeli, Il linguaggio pubblicitario, Le Bussole, Carocci, 2008

F. Rossi, Lingua italiana e cinema, Le Bussole, Carocci, 2007

R.Gualdo, L'italiano dei giornali, Le Bussole, Carocci, 2005

Per i non frequentanti

L.Serianni, Italiani scritti, Il Mulino 2008

C.Amoruso, In parole semplici, Palumbo 2010

T.Raso, La scrittura burocratica e l'organizzazione del testo, Il Mulino 2005

C.Andorno, Che cos'è la pragmatica linguistica, Le Bussole, Carocci, 2005

Obiettivi formativi

Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Design, packaging e merchandising

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08643
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Design, packaging e merchandising:</i> Angelo Pantina (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	ICAR/13
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Le modalità formative prevedono lezioni frontali, brevi question time, esercitazioni assistite, workshop e presentazione/analisi di casi studio.
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Design, packaging e merchandising: esame orale, attività di laboratorio
Ricevimento:	Angelo Pantina: giovedì dalle 10.30 alle 13.00; al secondo piano del Dipartimento di Design, Via Maqueda, 175, Palermo - email: angelo.pantina@unipa.it - telefono: 091/6161428

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente al termine del Corso avrà conoscenza del ruolo del designer nella società attuale e sulla sua capacità progettuale nella risoluzione dei problemi. Acquisirà gli strumenti idonei alla progettazione di prodotti e sistemi oggettuali e non oggettuali che svolgano in pieno le loro funzioni pratiche ed estetiche, che siano facili da usare, che costino poco, che siano capaci di apportare i benefici desiderati agli utenti che con essi interagiscono e che siano eco-compatibili. Particolare accento sarà posto sulle problematiche della sostenibilità, sul ciclo di vita di un prodotto. Lo studente apprenderà che il prodotto è il primo e più importante elemento d'immagine, e che la presentazione attraverso imballi di spedizione, packaging e confezioni, assieme all'attività promozionale svolta dai fornitori o dai produttori nei punti di vendita può determinare una maggiore accettazione del prodotto stesso e renderlo più appetibile e attraente.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il Corso darà agli studenti conoscenze e competenze specifiche, sotto il profilo culturale, metodologico e strumentale. Fornirà i criteri necessari per la definizione del progetto: sviluppare l'aspetto creativo e l'aspetto tecnico organizzativo. Il Corso permetterà anche lo sviluppo di un'efficiente organizzazione degli allievi, volta al raggiungimento dell'obiettivo sfruttando al meglio le risorse disponibili, attraverso interventi collegiali e di gruppo strutturati per attivare le potenzialità

proprie dei singoli e sintonizzarle al meglio tra loro. L'obiettivo principale del laboratorio progettuale sarà quello di far conseguire agli studenti una cultura del progetto e una preparazione tecnico-scientifica che siano competitivi e strategici nell'ambito del design eco-compatibile. Fornirà loro gli strumenti necessari per incrementare la promozione, la conoscenza, l'utilizzo e la trasformazione delle fibre vegetali, integrando i criteri progettuali eco-sostenibili nel tradizionale processo di progettazione e sviluppo di nuovi concept di prodotto.

Autonomia di giudizio

Nel percorso didattico, lo studente acquisirà gli strumenti di base per identificare, analizzare e definire i diversi aspetti di un prodotto industriale: tipologici, morfologici, strutturali, materici, tecno-produttivi, economici, socio-culturali, comunicativi, etc.; per sperimentare soluzioni progettuali innovative in linea con le principali problematiche della cultura del design contemporaneo come la sostenibilità ambientale, il risparmio energetico, nuove tecnologie e nuovi materiali; per gestire consapevolmente le specifiche cognizioni che gli consentiranno di svolgere in maniera ottimale la sua attività progettuale.

Abilità comunicative

La capacità di sviluppare e comunicare un progetto, attraverso ricerca ed analisi, elaborazione di un concept, realizzazione di elaborati tecnici, presentazione dell'iter progettuale attraverso strumentazioni multimediali, verrà proposta come un elemento fondamentale del percorso progettuale.

Capacità di apprendimento

L'organizzazione del corso, attraverso lezioni teoriche, seminari, attività pratiche, workshop, mira alla formazione degli studenti attraverso l'acquisizione di conoscenze e competenze volti all'utilizzo di approcci metodologici e criteri progettuali adeguati allo sviluppo di nuovi concept, e promuove percorsi di ricerca e di apprendimento autonomi.

Obiettivi formativi

Design, packaging e merchandising

Titolo del corso: *Design, packaging e merchandising*

L'obiettivo del corso è quello di definire l'apporto del design quale strumento strategico di progetto per una riqualificazione del territorio siciliano in cui l'economia si basi su innovazioni eco-compatibili e ad incentivare il processo di collaborazione fattiva tra la cultura del progetto e la produzione delle PMI e quelle artigianali, spesso legata alle tradizioni e alle risorse locali.

Il design svolge il proprio compito di tipo "trasformativo" e, attraverso gli artefatti e i sistemi progettati, è in grado di guidare le scelte e i comportamenti dei destinatari, intervenendo sulla percezione che essi hanno delle realtà in cui agiscono.

Le discipline del design consentono di applicare metodologie di indagine meta-progettuale per strutturare e comunicare i differenti valori espressi da luoghi, paesaggi, distretti produttivi, artefatti, cultura materiale e identità nello scenario odierno di consolidamento delle tradizioni, di sviluppo e di innovazione.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

4 Definizione, ambiti e metodi del disegno industriale

2 Il ruolo e le attività del disegno industriale nel contesto contemporaneo

- 2 Design per un futuro sostenibile
- 2 La qualità dei prodotti
- 2 Ciclo di vita di un prodotto
- 2 Riuso, riciclo
- 2 Eco-design
- 2 Risorse rinnovabili: le fibre vegetali
- 2 Il disegno e la comunicazione di un prodotto
- 2 Il packaging come un nuovo medium; come strumento di comunicazione sociale e come mezzo d'informazione per la diffusione di messaggi.

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

- 9 Schizzi, disegni e analisi di prodotti di design
- 9 RICERCA E CONCEPT TAKEAWAY PACKAGING

Testi consigliati:

Testi adottati

Hessel S., Indignatevi!, add editore, Torino, 2011, (pp. 61, form. A6).

Latouche S., Breve trattato sulla decrescita serena, Bollati Boringhieri, Torino, 2008, (pp.136 form. A5).

Maldonado T., Disegno industriale: un riesame, Feltrinelli, Milano 1991, (pp.126, form. A5).

Pantina A., La cultura degli intrecciatori e le forme del lavoro, in Atti del seminario "Bambù: botanica, design, architettura" a cura di Maria Luisa Cont,i vol.II Palermo- Nuova Ipsa Editore 2006, (pp. 45, form. A6).

Pasca V., Il design italiano: elementi per una storia. in AA. VV., 1951-2001 Made in Italy' Skira editore, Milano, 2001. Da p. 104 a p. 117.

Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15182
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione:</i> Paolo Di Betta (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione: esame orale
Ricevimento:	Paolo Di Betta: Salvo diversa specificazione i ricevimenti si tengono in Viale delle Scienze - edificio 15 - piano 2°. Guardare fra le NOTIZIE per aggiornamenti. - email: paolo.dibetta@unipa.it - telefono: 091-2389790

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione degli strumenti avanzati relativi alle strategie d'impresa e al loro significato ai fini della direzione. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio dell'economia e gestione delle imprese in un contesto che apra alle applicazioni di ricerca nel campo della comunicazione della strategia integrando i temi della massimizzazione del valore con quelli della responsabilità sociale d'impresa. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari), inclusa la riflessione su temi sociali o etici ad essi connessi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere ed organizzare in autonomia le elaborazioni necessarie per valutare le decisioni strategiche delle imprese, anche in campo di responsabilità sociale, nonché capacità di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete.

Lo studente deve mostrare la capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi. Le conoscenze vanno applicate all'industria della comunicazione, in tutte le sue componenti (musica registrata, cinema, pubblicità, etc.)

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi e delle analisi presentate in ambito aziendale con riferimento a scelte di tipo strategico, sia in ambito competitivo che corporate. Capace di applicare le conoscenze, e la capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi, anche interdisciplinari, che si esplicitino in un orientamento saggio nelle scelte in ambito decisionale d'impresa.

Abilità comunicative

Capacità di esporre i risultati dell'analisi strategica condotta sulle imprese delle comunicazioni, anche ad un pubblico non esperto. Essere in grado di sostenere l'importanza ed evidenziare le ricadute gestionali di alcune politiche ipotizzate dalle imprese, specie per quanto riguarda le scelte di marketing e di responsabilità sociale, che comportano un atteggiamento prudente, cauto e rispettoso riguardo alla complessità dei temi affrontati.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo ed indipendente con la consultazione delle pubblicazioni scientifiche proprie della strategia, del marketing strategico e della responsabilità sociale. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di secondo livello, sia corsi d'approfondimento sia seminari specialistici nel settore della responsabilità sociale d'impresa.

Obiettivi formativi

Economia e gestione delle imprese nell'industria della comunicazione

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi, con particolare attenzione all'industria della comunicazione. Obiettivo del corso è approfondire le conoscenze sulla vita dell'impresa come sistema che crea e diffonde valore, sulla responsabilità sociale e sulla comunicazione con un ambiente esterno.

La struttura del corso si snoda in tre fasi, attraverso le quali si ripercorrono alcuni concetti chiave della materia, che vengono approfonditi seguendo le più recenti evoluzioni della teoria. Innanzitutto è necessario illustrare il concetto di strategia d'impresa, vista nelle sue applicazioni alle imprese nei settori che costituiscono l'industria della comunicazione. In secondo luogo viene dato risalto agli aspetti gestionali in chiave strategica, in una ottica funzionale (con riguardo ad alcune funzioni fondamentali, in particolare: marketing strategico). La terza parte del corso è dedicata ai rapporti fra gestione strategica e l'ambiente esterno, intesa come una realtà frammentata in cui assumono risalto i rapporti con i c.d. stakeholder, attraverso opportune forme e modalità di comunicazione.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|---|---|
| 3 | L'impresa e il mercato. |
| 3 | Fondamenti della creazione del valore in una economia di mercato |
| 3 | L'impresa come sistema. L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo |
| 3 | L'approccio risorse-competenze |
| | Risorse tangibili e intangibili. Competenze |
| 3 | Competenze distintive e dinamiche |
| 3 | La formulazione e la formazione delle strategie |
| 3 | Le strategie competitive per il vantaggio competitivo |
| 3 | Le strategie di crescita |
| 3 | La strategia di integrazione verticale |

- 3 La diversificazione e le business unit
- 3 L'internazionalizzazione
- 3 Valore e stakeholder
- 2 La corporate social responsibility
- 2 Il bilancio sociale

Testi consigliati:

1. Fontana F., Caroli M., Economia e gestione delle imprese, McGraw-Hill. Esistono 3 edizioni. Si consiglia di acquistare la terza edizione, ma se si ha già una vecchia edizione, va bene lo stesso. Occorre stare attenti alle pagine da studiare. La prima edizione del Fontana Caroli è del 2003, i capp. da studiare sono: da 1 a 8 inclusi (pp. 1-389). La seconda edizione è del 2006, i capp. da studiare sono da 1 a 7 (pp. 1-334). La terza edizione è del 2009, le pp. da studiare sono da 1 a 204 (tutta la Parte I), più il cap. 7 (Marketing, pp. 253-321). Chi ha Marketing nel piano di studi non deve studiare il cap. 7.
2. Hinna L. (2002), Il bilancio sociale, Sole 24Ore; cap. 2, pp. 69-132 soltanto.
3. Fondazione Rosselli. Istituto Economia dei Media (2011). L'industria delle comunicazioni in Italia. XXIII Rapporto IEM. (Vedere la mia pagina del sito.)

Filosofia politica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	70521
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Filosofia politica:</i> Salvatore Vaccaro (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/01
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Filosofia politica: esame orale
Ricevimento:	Salvatore Vaccaro: Lunedì ore 9,30 - 12,30 - Viale delle Scienze - Edificio 15 - VI piano - uff. 609 - email: salvo.vaccaro@unipa.it - telefono: 09123863335

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno acquisire padronanza delle mappe concettuali dell'oggetto del corso.
Every student should have to master the theoretical maps of the course subject.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno dimostrare di sapere coniugare gli elementi teorici del tema del corso con l'operatività della pratica della comunicazione.
Every student shall have to show and to know how to conjugate the theory of political philosophy with the practice of communication.

Autonomia di giudizio

Gli studenti dovranno mostrare capacità critiche nella elaborazione delle categorie e delle tematiche proposte durante il corso.
Every student shall have to show critical abilities in processing the categories and the issues of the course subject.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno esibire padronanza espressiva e precisione concettuale nel corso dell'esame.
Every student shall have to show communicative mastering and theoretical ability during the examination.

Capacità di apprendimento

Gli studenti dovranno dimostrare di avere assimilato il senso delle nozioni impartite senza ricorrere in maniera esclusiva alle facoltà mnemoniche.

Every student shall have to show to have understood the meaning of what has been taught, without an exclusively help of memory skill.

Obiettivi formativi

Filosofia politica

Titolo del corso: DISOBBEDIRE

La disciplina "Filosofia politica" adotta uno sguardo concettuale sulle pratiche della politica. I suoi strumenti di analisi sono, da un lato, le categorie teoriche per come si sono elaborate e sviluppate nel corso dei secoli, soprattutto all'interno della civiltà occidentale; e dall'altro l'incrocio di tali teorie con le prassi della politica.

Nell'ambito di questa classe di laurea magistrale, l'obiettivo formativo sarà quello di rendere adeguatamente conto dei quadri teorici al cui interno osservare e analizzare i codici della comunicazione politica, del dialogo e del conflitto nelle pratiche della politica.

Il corso si prefigge quest'anno di individuare le radici teoriche della pratica della disobbedienza nelle sue varie forme e motivazioni, cercando di incitare una riflessione sull'enigma dell'obbedienza volontaria.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

2	Introduzione al corso
5	Alle origini della disobbedienza
5	Modernità, umanesimo, disobbedienza
5	Sovranità e obbedienza
5	Disobbedienza civile
5	Diritto di resistenza
5	Il dovere di disobbedire
5	Metodologie di disobbedienza
5	Giustificazione e legittimità
5	Disobbedienza e globalizzazione
5	Resistenza a poteri non politici
5	L'azione diretta
3	Riepilogo e conclusioni

Testi consigliati:

Etienne de La Boétie, Discorso sulla servitù volontaria (Chiare lettere, 2011)

Raffaele Laudani, Disobbedienza (Il Mulino, Bologna, 2010)

Alessandro Passerin d'Entreves, Potere e libertà in una società aperta (Il Mulino, Bologna, 2006, eccetto Parte II)

Mi riservo di modificare questo pacchetto di testi in ragione di pubblicazioni più aggiornati eventualmente edite sino all'inizio del corso nel II semestre.

Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15052
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa:</i> Orazio Gambino (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	ING-INF/05
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni teorico/pratiche in laboratorio.
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa: esame orale, tesina
Ricevimento:	Orazio Gambino: Per appuntamento previa email. - email: orazio.gambino @ unipa.it - telefono: 091-23862608

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione delle metodologie di costruzione dei siti web e delle normative vigenti in tema di creazione di portali di rete per la pubblica amministrazione. Conoscenza dei requisiti di accessibilità dei siti web.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Verranno sviluppate competenze in merito alla creazione di siti web in grado di veicolare informazioni in maniera semplice, accessibile ed usabile.

Autonomia di giudizio

Verranno apprese metodologie oggettive per la valutazione di pagine web tramite software appositamente studiati per questo scopo

Abilità comunicative

Verranno sviluppate capacità di analisi ed esposizione del codice XHTML e dei fogli di stile in relazione al layer di presentazione di un portale web

Capacità di apprendimento

Gli allievi saranno in grado di aggiornare, in seguito, autonomamente le tematiche della creazione di pagine web

Obiettivi formativi

Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa

Titolo del corso: *Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa*

Il Corso di Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa si propone di fornire agli studenti delle lauree della classe LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità - competenze specifiche nell'ambito della realizzazione di siti web sia per la promozione di prodotti ed aziende, sia per siti web dedicati alla pubblica amministrazione.

Il taglio del corso è prettamente tecnico e consiste nell'apprendimento ed applicazione dei principi della programmazione con linguaggi a marcatori XHTML e CSS, con particolare riferimento al soddisfacimento di requisiti di leggibilità e correttezza del codice ed alla verifica dell'accessibilità dei siti web.

Gli allievi saranno in grado, alla fine del corso, di scrivere pagine in XHTML/CSS usando appositi editors testuali dedicati alla stesura del codice.

Saranno in grado di poter produrre pagine web conformi alla legge Stanca e di soddisfare i requisiti tecnici del D.M. 8 Luglio 2005 per la costruzione di siti web per la pubblica amministrazione.

Saranno in grado di poter verificare, con l'ausilio di software abilitato all'analisi del codice XHTML , la correttezza e l'accessibilità delle pagine web prodotte. Acquisiranno conoscenze in merito al funzionamento dei motori di ricerca e della rete internet.

Lo scopo di questa materia è quella di fornire competenze di natura squisitamente tecnica in merito alla creazione di pagine web conformi allo standard W3C/WCAG 1.0, per quello che concerne siti aziendali o commerciali, e conformi ad i 22 requisiti tecnici della Legge Stanca.

L'esame finale consta di una prova orale e dell'analisi di un progetto comunicativo realizzato su temi a scelta dello studente o proposti dal docente utilizzando la tecnologia del world wide web.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|----|---|
| 12 | Introduzione al corso. Impostazione e finalita' del corso. Modalita' d'esami. Illustrazione del materiale didattico. Analisi dei requisiti della legge Stanca. Valutazione oggettiva dei siti web. Valutazione soggettiva. Richiamo sui tags html. |
| 4 | DTD e differenza tra HTML e XHTML. Descrizione di un editor testuale. Strumenti online ed offline per la verifica oggettiva. Path assoluto e relativo. Concetto di URL. Lo standard CSS. Elementi di blocco, in linea e rimpiazzati. |
| 4 | I selettori: universale, di tipo, classe, identificatori, classi ed identificatori specializzati. Pseudoclassi. Pseudoelementi. Selettore di discendenza, figlio e fratello. Specificità dei selettori. |
| 4 | Richiamo sul codice esadecimale. Colori RGB. Regole sul contrasto e sulla luminosita' per i colori. Valori per le proprieta'. Tipo e dimensione del carattere. Stile ed allineamento del testo. Interlinea. Variazioni di formato. |
| 4 | Le immagini: dimensioni, margini e bordi, allineamento con il testo, colori e sfondi, immagine di sfondo. Il posizionamento dei blocchi. Il flusso. |
| 4 | Posizionamento relativo. Psudoclasse :hover. Posizionamento assoluto e fisso. Proprieta' dispaly. z-index. Blocchi flottanti. |
| 4 | Tecniche avanzate: impaginazione. Centrare un box nella pagina. Il Box liquido e a larghezza fissa. Layout a 2 colonne. Layout a larghezza fissa. Layout con colonne liquide. Layout con una colonna liquida ed una colonna fissa. Layout con colonne a larghezza fissa. Layout con colonne liquide. Layout con due colonne a larghezza fissa |

ed una colonna liquida. Layout con più colonne. Layout complessi. Layout a colonne a posizionamento assoluto. Griglie e tabelle.

4 Menu laterali, orizzontali, a scomparsa. Motori di ricerca. Pagerank. Tecniche white/black hat.

0

0

Testi consigliati:

Gianluca Troiani - CSS Guida Completa - Seconda edizione - Ed. Apogeo - ISBN: 9788850327713

Materiale didattico in forma elettronica disponibile sul sito web di Facoltà

Siti web con manuali di riferimento per le esercitazioni:

<http://www.web-link.it/>

<http://www.w3schools.com/>

Marketing delle imprese pubblicitarie

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13243
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Marketing delle imprese pubblicitarie:</i> Maurilio Caracci (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	LEZIONI FRONTALI ESERCITAZIONI: Gli studenti saranno invitati a sperimentare le tecniche apprese in aula, su casi tratti dall'esperienza del docente
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Marketing delle imprese pubblicitarie: esame orale
Ricevimento:	Maurilio Caracci: Presso l'edificio 15. Inviare e-mail per fissare un appuntamento. - email: posta@caracci.net - telefono: 333.4203538

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza delle principali teorie di marketing dei servizi, con particolare riferimento alle piccole e medie imprese. Possesso di conoscenze metodologiche idonee per rilevare ed interpretare i bisogni dei consumatori e le principali dinamiche dei mercati.

Conoscenza di tecniche e strumenti adatti a mettersi in relazione con le aziende-clienti, allo scopo di decodificare correttamente gli obiettivi d'impresa, particolarmente nelle aree del marketing e della comunicazione, e di accompagnarle nello sviluppo e nell'applicazione di strategie efficaci per il conseguimento degli obiettivi stessi. Comprensione del mercato pubblicitario e delle sue dinamiche, atta a garantire il miglior posizionamento dell'impresa di comunicazione e a favorire la creazione di valore per l'azienda-cliente.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Alla fine del corso gli studenti dovranno essere in grado di utilizzare tecniche e strumenti idonei per rilevare ed interpretare i fabbisogni comunicativi delle aziende-clienti (nelle diverse aree della comunicazione: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e organizzativa) e di analizzare i bisogni dei clienti finali, al fine di elaborare correttamente strategie di marketing e comunicazione atti a soddisfarli. Dovranno inoltre utilizzare le loro conoscenze per sviluppare un approccio peer-to-peer con le aziende-clienti in modo tale che, dalle riunioni di briefing fino alle fasi di elaborazione delle

strategie, di realizzazione e controllo, queste si sentano supportate da un partner professionale ed affidabile.

Autonomia di giudizio

Grazie allo studio delle principali prospettive teoriche nell'ambito del marketing della comunicazione, all'analisi critica di case histories e ad esercitazioni in aula, gli studenti acquisiranno autonomia di giudizio sia in relazione alla valutazione marginale degli obiettivi strategici, sia per quanto concerne la valutazione di strategie differenti per raggiungerli, anche in relazione all'impiego delle risorse.

Si contribuirà a sviluppare, presso gli studenti, la capacità di ragionare per obiettivi e per progetti e di valutare le implicazioni e i risultati degli studi eseguiti e degli interventi progettati, sia nei confronti dei clienti business che dei consumatori finali.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno sviluppare la capacità di esporre efficacemente gli obiettivi, i punti di forza e le aree di criticità delle strategie di marketing e comunicazione elaborate, anche ad un pubblico che non manifesta grande dimestichezza con questi temi e con queste tecniche. Dovranno inoltre essere in grado di evidenziare le ricadute strategiche ed operative degli interventi attuabili in un'ottica di marketing.

Capacità di apprendimento

L'insegnamento sarà concepito in modo da fornire agli studenti strumenti cognitivi di base per l'aggiornamento delle competenze acquisite, oltre che sviluppare la capacità di selezionare in modo autonomo e consapevole gli strumenti più adeguati per analizzare le strategie delle aziende ed il comportamento di aziende e consumatori.

Obiettivi formativi

Marketing delle imprese pubblicitarie

Titolo del corso: *Marketing delle imprese pubblicitarie*

Gli obiettivi formativi del corso consistono nell'apprendimento delle tecniche di analisi, ideazione ed applicazione delle strategie delle imprese pubblicitarie e delle aziende clienti.

Per ogni argomento indicato di seguito, ci si propone di affinare nello studente competenze strategiche per un corretto inserimento lavorativo nel mercato delle imprese pubblicitarie.

Il mercato pubblicitario in Italia

Cenni di marketing dei servizi con specifico riferimento al mercato pubblicitario

Il ruolo del marketing all'interno delle imprese di comunicazione

L'analisi di marketing

Gli strumenti e le strategie del mercato pubblicitario

Tecniche di controllo strategico

Tecniche di new business e approccio al cliente

Tecniche di briefing

Accountancy e relazioni con il cliente

Casi aziendali

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

4 Il mercato pubblicitario in Italia

4 Cenni di marketing dei servizi con specifico riferimento al mercato pubblicitario

6	Il ruolo del marketing all'interno delle imprese di comunicazione
4	L'analisi di marketing
4	Gli strumenti e le strategie del mercato pubblicitario
2	Tecniche di controllo strategico
4	Tecniche di new business e approccio al cliente
4	Tecniche di briefing
4	Accountancy e relazioni con il cliente
4	Casi aziendali

Testi consigliati:

Pastore A., Vernuccio M. (2008) *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management.*
Ed. Apogeo, Milano

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

Organizzazione delle risorse umane

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15084
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Organizzazione delle risorse umane:</i> Raimondo Ingrassia (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/10
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Organizzazione delle risorse umane: esame orale
Ricevimento:	Raimondo Ingrassia: Edificio 15 - 2° piano - studio stanza n. 207 - Viale delle Scienze Telefono della Segreteria didattica (Dr. Salvatore Squillaci) Lunedì dalle ore 15 alle ore 17 - email: raimondo.ingrassia@unipa.it - telefono: 09123898126

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di saperi relativi ai più importanti fenomeni legati alle dinamiche contemporanee del lavoro organizzato e alle teorie e alle tecniche di gestione del personale nelle organizzazioni pubbliche e private sia in una prospettiva di ricerca che di esercizio di attività professionali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di analizzare i casi di studio e di esercitare il problem-solving sulle tematiche apprese di cui al punto precedente.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare e interpretare sia le dinamiche contemporanee del lavoro organizzato, anche in contesti lavorativi specifici, sia le teorie e le tecniche di gestione del personale pubblico e privato.

Abilità comunicative

Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio di queste discipline e di trasmettere temi e contenuti specifici sia a un pubblico esperto che non esperto.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento personale anche mediante consultazione di pubblicazioni scientifiche proprie del campo degli studi organizzativi. Capacità di affrontare studi superiori come master universitari di II livello, seminari specialistici, corsi di specializzazione e di perfezionamento nelle materie oggetto del presente insegnamento.

Obiettivi formativi

Organizzazione delle risorse umane

Titolo del corso: *Organizzazione delle risorse umane*

Obiettivo del corso è fornire allo studente gli strumenti conoscitivi fondamentali per comprendere i principi, le logiche e i problemi di direzione e gestione del personale nelle organizzazioni pubbliche e private attraverso lo studio del comportamento organizzativo (Organizational Behavior).

Il comportamento organizzativo è un campo di studi fortemente interdisciplinare il cui fine è una migliore comprensione e gestione dei comportamenti delle persone nei contesti lavorativi. Con il contributo di un'ampia gamma di discipline diverse come la psicologia, l'economia aziendale, la teoria organizzativa, la psicologia sociale, la scienza politica, l'antropologia culturale e l'etica il comportamento organizzativo permette di affrontare in un'ottica fortemente integrata lo studio dei tre livelli problematici fondamentali di funzionamento delle istituzioni: l'individuo, il gruppo e l'organizzazione.

Il presente corso costituisce il naturale proseguimento e completamento dello studio dell'Organizzazione Aziendale effettuato dagli studenti nei corsi di laurea di primo livello.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|---|--|
| 3 | Introduzione al management delle risorse umane e al comportamento organizzativo |
| 5 | Differenze individuali, concetto di sé e personalità |
| 4 | Valori, atteggiamenti, capacità e soddisfazione lavorativa |
| | Percezione sociale e processo decisionale |
| 7 | Teorie della motivazione basate sui contenuti del lavoro |
| | Teorie della motivazione basate sui processi decisionali |
| 6 | La gestione della prestazione lavorativa attraverso strategie di feedback, rinforzo e ricompensa |
| 8 | Sistemi e tecniche di retribuzione del personale |
| | Sistemi e tecniche di formazione del personale |
| 6 | Dinamiche di gruppo - Team e lavoro di gruppo - Decisioni di gruppo |
| 3 | Gestione del conflitto e della negoziazione |
| 3 | Comunicazione organizzativa |
| 3 | Il potere nelle organizzazioni e l'empowerment, delle risorse umane |
| 5 | Teorie della leadership nelle organizzazioni |
| 5 | Il cambiamento organizzativo |
| 5 | Cultura e socializzazione organizzative |
| | Management interculturale e diversity management nelle organizzazioni |

Testi consigliati:

Kreitner R., Kinicki A., Comportamento organizzativo, Apogeo, Milano, 2004 o nuove edizioni.

Dispense a cura del docente a uso degli studenti:

1. Sviluppare il capitale umano

2. Ricompensare le risorse umane

3. Il cambiamento organizzativo

Le dispense sono disponibili

presso il Centro Stampa della Facoltà di Economia

Semiotica della pubblicità + Tecniche della creazione dello spot pubblicitario

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13260
Articolazione in moduli:	sì
Numero di moduli:	2
Docenti:	<i>Semiotica della pubblicità:</i> Gianfranco Marrone (Professore ordinario)
Settori scientifici disciplinari:	M-FIL/05 SPS/08
Cfu:	15
Ore riservate allo studio personale:	275
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	100
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Semiotica della pubblicità
Frequenza:	Semiotica della pubblicità: Facoltativa
Metodi di valutazione:	Semiotica della pubblicità: esame orale
Ricevimento:	Gianfranco Marrone: Mercoledì, 11-13 v. delle scienze ed. 15, III piano - email: gianfranco.marrone@unipa.it - telefono: 091.6615416

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Semiotica della pubblicità

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Semiotica della pubblicità

Autonomia di giudizio

Semiotica della pubblicità

Abilità comunicative

Semiotica della pubblicità

Capacità di apprendimento

Semiotica della pubblicità

Obiettivi formativi

Semiotica della pubblicità

Il corso offrirà una panoramica dei principali modelli e categorie d'analisi semiotica utili per la

spiegazione e la comprensione della comunicazione di marca e, in generale, della comunicazione pubblicitaria. Partendo dalla idea della marca come forma discorsiva, si mostrerà (i) la molteplicità di manifestazioni testuali che tale discorso può assumere, (ii) la base narrativa unitaria sottostante a questo stesso discorso. I principali argomenti saranno pertanto:

- la marca come discorso sociale
- principi della discorsività: azioni/passioni/cognizioni; temi/figure; attori/spazi/tempi
- modelli d'analisi narrativa: programmi d'azione e schemi canonici; assiologie profonde; estesie e passionalità
- logiche della testualizzazione

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|----|---|
| 5 | Obiettivi della disciplina e sua suddivisione |
| 10 | Fondamenti di semiotica della pubblicità. Dalla semiotica del segno e del codice (Barthes) alla semiotica generativa (Greimas, Floch): quadrato semiotico; narrativa e valorizzazioni; enunciazione e generi di marca; ragioni/passioni; identità visive ed estesia. |
| 15 | Basi di analisi del discorso pubblicitario
Differenze e contaminazioni fra discorsi sociali: moda, televisione, giornalismo, pubblicità, politica, spazialità. Competenze metodologiche per orientarsi nella comprensione e nell'analisi della significazione sociale. |
| 30 | La questione della marca
Marca moderna e postmoderna. Dal mondo possibile al discorso di marca. Percorso definitorio della marca. Livelli d'analisi della marca: tematico, narrativo, discorsivo, testuale. L'identità estetica. |

Testi consigliati:

- G. Marrone, Il discorso di marca, Laterza
- G. Marrone, Addio alla Natura, Einaudi
- P. Peverini, I media: strumenti di analisi semiotica. Carocci

Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13342
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile:</i> Aurelio Angelini (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/10
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali Esercitazioni: Visita alla discarica di Bellolampo e/o impianti di depurazione Visita alla Riserva Naturale di Montepellegrino e/o Capo Gallo Visita a Libera Terra - Coop. Placido Rizzotto - uso sostenibile dei beni confiscati alla mafia
Metodi di valutazione:	Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile: esame orale, tesina
Ricevimento:	Aurelio Angelini: lunedì dalle 10,00 alle 14,00 - Edificio 15 viale delle Scienze Piano 3. - email: aurelio.angelini@unipa.it - telefono: +339 09123897004

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza dei principi teorici della sociologia del territorio nelle sue diverse implicazioni e nei vari campi di applicazione. Capacità di esprimersi con linguaggio e termini propri della disciplina. Comprensione delle interconnessioni complesse che strutturano la relazione uomo-ambiente nei diversi contesti geografici (rurale, ambientale, metropolitano).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicare le conoscenze teoriche acquisite in interventi socio territoriali. Capacità di raccogliere ed analizzare dati per l'acquisizione di elementi base funzionali alla progettazione socio territoriale integrata. Capacità di scegliere ed elaborare indicatori e descrittori adeguati per lo studio dei processi socio territoriali e per la progettazione integrata territoriale.

Autonomia di giudizio

Capacità di lettura critica dei testi della disciplina. Capacità di analisi dei complessi contesti socio

territoriali. Capacità di identificazione delle metodologie appropriate di studio e ricerca in relazione ai diversi contesti d'applicazione. Capacità di discernere i fattori funzionali dei processi in studio e di identificare indicatori e descrittori appropriati. Capacità di lettura critica dei risultati di studi, ricerche e progetti.

Abilità comunicative

Capacità di espressione linguistica razionale che tenga conto della terminologia della disciplina. Capacità di esprimere chiaramente, anche ad un pubblico non specializzato i punti di forza e gli elementi di debolezza, così come le opportunità e le minacce relative ad un processo in studio. Capacità di evidenziare e comunicare l'importanza del mantenimento dei complessi e dinamici equilibri naturali per il miglioramento qualitativo, etico, culturale ed economico della qualità della vita.

Capacità di apprendimento

Comprensione delle leve primarie dei processi d'apprendimento. Comprensione dell'importanza dell'osservazione sul campo e dell'esperienza diretta dei processi in studio. Comprensione dell'importanza ed attualità del longlife learning. Motivazione e preparazione per ulteriori corsi di perfezionamento e master volti all'approfondimento della conoscenza della disciplina.

Obiettivi formativi

Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile

L'obiettivo dell'insegnamento consiste nel far conoscere i fondamenti della sociologia del territorio, fornendo gli strumenti di analisi adeguati allo studio dei processi sociali in contesti territoriali definiti e nel più ampio contesto della relazione tra uomo e ambiente a livello globale.

Verranno trattati i temi dello sviluppo sostenibile locale e della sostenibilità economica e sociale. Nello specifico verranno esposti i processi di cambiamento in atto in relazione alla gestione dei beni comuni (acqua, energia, rifiuti, risorse minerarie, biodiversità, suoli), della partecipazione democratica, dei diritti umani e della qualità della vita.

Verranno inoltre forniti, mediante l'analisi di alcuni casi studio, gli strumenti metodologici e critici necessari alla progettazione territoriale integrata volta a rinforzare o ad arginare processi di cambiamento socio culturali.

Presentazione del corso e della sua articolazione

Impatto antropico (popolazione, risorse minerarie, acqua, biodiversità, salute, istruzione e distribuzione della ricchezza)

La pianificazione urbana e l'uso del suolo

La mobilità

Sostenibilità dello sviluppo: l'evoluzione storica del pensiero della sostenibilità.

Energia e cambiamenti climatici

La gestione integrata dei rifiuti

Indicatori e strumenti per la sostenibilità, Agenda 21 locale

Città sostenibile

Il rurale urbano

Valorizzazione, salvaguardia e pianificazione territoriale. Casi di studio: Piano di gestione del sito Unesco "Isole Eolie", l'area marina protetta di Ustica, il ponte sullo stretto di Messina.

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

1. Angelini A., Pizzuto P., Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale, Franco Angeli, Milano, 2007.
2. Angelini A., Nulla si butta, tutto si ricicla, Franco Angeli, 2009.

Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	11020
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale:</i> Alessandra Dino (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/12
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali, Esercitazioni in aula, Utilizzo di materiale audiovisivo, testimonianze. Prova Orale Finale, Momenti di verifica in itinere e a conclusione del corso (per i frequentanti).
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale: esame orale, sviluppo di casi di studio
Ricevimento:	Alessandra Dino: Il prossimo ricevimento si svolgerà il 2 ottobre 2012 dalle ore 12.00 alle ore 13.00 nella stanza del docente ubicata in viale delle Scienze, ed. 15, secondo piano - email: alessandra.dino@unipa.it - telefono: 09123897906

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di strumenti cognitivi utili per definire il processo di costruzione sociale del fenomeno della devianza. Definizione della specificità dei ruoli criminali e dei percorsi di costruzione dell'identità all'interno del mondo del crimine organizzato mafioso. Comprensione dell'importanza della dimensione simbolica e rituale come strumento identitario e di legittimazione nelle diverse declinazioni della violenza politica.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di identificare e riconoscere i meccanismi di legittimazione culturale utilizzati, nel tempo, dalle organizzazioni mafiose in Italia. Capacità di individuare gli strumenti attraverso cui si definisce e viene legittimato il potere. Capacità di valutare il diverso peso delle dimensioni micro, macro e meso sociologiche nelle scelte relative alla gestione del potere in Cosa nostra e capacità di individuare strumenti idonei per una loro lettura critica. Capacità di individuare le dimensioni simboliche dei processi attraverso cui vengono messe in atto le diverse forme di violenza politica.

Autonomia di giudizio

Sviluppo di capacità critiche (strumenti cognitivi) e abilità pratiche (strumenti operativi) che consentano di individuare i meccanismi attraverso cui si costruisce il consenso intorno alle organizzazioni criminali mafiose; capacità di valutare gli effetti e l'impatto nel contesto sociale di riferimento delle dimensioni culturali e rituali dentro cui le organizzazioni mafiose si muovono. Capacità di individuare i meccanismi di azione del potere.

Abilità comunicative

Acquisizione di capacità linguistiche e comunicative in grado di decostruire i pregiudizi e i luoghi comuni attraverso cui si puntellano e si diffondono le diverse rappresentazioni sul crimine organizzato mafioso e le forme di espressione della violenza politica. Capacità di individuare e utilizzare modalità di comunicazione alternative, in grado di creare nuove forme di significato attraverso le quali leggere il peso svolto dalle dimensioni culturali e simboliche all'interno delle organizzazioni criminali mafiose e nei rapporti che esse intrattengono con il mondo esterno.

Capacità di apprendimento

Capacità di utilizzare gli strumenti metodologici e concettuali acquisiti come lente critica per l'analisi del proprio patrimonio culturale e delle proprie dimensioni di senso. Capacità di applicazione di quanto appreso nella sfera del contesto sociale di vita. Capacità di individuare e sviluppare connessioni con le altre discipline del corso di studi frequentato. Implementazione di un modello di analisi da applicare nelle differenti situazioni di studio con effetto moltiplicatore e ricadute specifiche nelle singole aree.

Obiettivi formativi

Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale

Titolo del corso: *Violenza, simboli e sistemi di potere*

Obiettivo del corso è quello di approfondire la componente identitaria e il peso esercitato dalle dimensioni simboliche e dai rituali all'interno delle organizzazioni criminali mafiose e nei processi in cui viene messa in atto la violenza politica. Partendo da una disamina dei ruoli sociali nelle strutture organizzative mafiose, si proporrà una lettura diacronica delle loro trasformazioni, evidenziando gli elementi e le principali variabili che a tali modificazioni hanno prioritariamente concorso.

Si prenderà in esame il peso che fattori esterni all'organizzazione criminale (congiunture politiche, assetti sociali, scenari internazionali, dimensioni istituzionali, aspetti normativi, ecc.), fattori situazionali, e dinamiche interne hanno giocato nel determinarne gli assetti passati e presenti.

Si esaminerà, inoltre, la differenza sensibile che - nel definire e percepire i rispettivi ruoli - gioca l'appartenenza sociale e la collocazione all'interno dell'organizzazione criminale. L'analisi delle immagini pubbliche della mafia costituirà ulteriore oggetto di riflessione, anche attraverso lo studio di materiale filmico e documentario.

Una specifica attenzione sarà dedicata allo studio degli stili di leadership e delle loro trasformazioni nel tempo in funzione dei contesti politici e storico-sociali, delle strategie dell'organizzazione criminale ma anche delle diverse personalità dei "capi".

Incrociando le dimensioni macrosociologiche (modelli organizzativi, clima politico, aspetti normativi, scenari internazionali, ecc.) con i vissuti individuali, si cercherà di indagare sulle ragioni che determinano l'affermazione di una precisa strategia organizzativa e il successo dei differenti modelli di gestione del potere da parte dei leader mafiosi.

Una particolare attenzione sarà dedicata - nella seconda parte del corso - all'esplorazione del nesso tra violenza e potere e alle sue declinazioni nel tempo anche attraverso il riferimento ai reati dei

cosiddetti colletti bianchi, al rapporto tra mafia e potere, mafia e religione, mafia e democrazia, mafia e processi di globalizzazione.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 2 Presentazione del corso, del programma e degli obiettivi. Metodi e approcci sociologici nello studio del fenomeno mafioso.
- 2 Devianza come prodotto di costruzione sociale. Dimensioni culturali e identitarie; processi di neutralizzazione e razionalizzazione del crimine. "Normalità" della devianza.
- 2 La giurisprudenza sul 416bis. Analisi di sentenze delle Corti di Cassazione. Pregiudizi e stereotipi emergenti nel mondo della giustizia e nelle rappresentazioni televisive e cinematografiche della mafia.
- 2 La struttura e l'organigramma delle organizzazioni mafiose. Analisi comparativa dei ruoli all'interno delle quattro mafie italiane: Cosa nostra, 'Ndrangheta, Sacra corona unita, Camorra. Lo scenario internazionale.
- 2 Dimensioni critiche del concetto di cultura mafiosa. Culturalismo e negazione del carattere criminale della mafia. Il nesso tra dimensioni organizzative e dimensioni culturali.
- 8 Modelli organizzativi e stili di leadership in Cosa Nostra.
- 4 Il ruolo del rito e della simbologia a sostegno del clima di consenso e delle possibilità di riconoscimento dentro e fuori dai contesti criminali mafiosi. Processi di rispecchiamento. Testimonianze e storie di vita.
- 6 La violenza politica. Violenza istituzionale e anti istituzionale. Sofferenza legale e utilità. Donne e violenza politica. Regolazione e violenza. Forza legittima e illegittima. Violenza politica in appalto.
- 4 Il primato cieco dell'azione. La violenza politica nella Germania Occidentale: la Rote Armee Fraktion (Raf). L'esperienza Brigatista in Italia. Dalla violenza politica al terrorismo. La criminologia come cessate il fuoco.
- 3 Verità politica, giudiziaria e storico-sociale a confronto.

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

- 1 Analisi della normativa sul tema, lettura e commento di sentenze; lettura critica di articoli a stampa.
- 2 Video con interviste a collaboratori di giustizia dell'universo mafioso; individuazione dell'implicito e delle "logiche del ragionamento pratico" attraverso specifiche griglie di analisi.
- 2 Messa a punto di strumenti di lettura di dati relativi ad indagini e interviste in profondità sulle tematiche oggetto del corso.

Testi consigliati:

Volumi:

- o Dino A., Gli ultimi padrini. Indagine sul governo di Cosa Nostra, Bari-Roma, Laterza, 2011.
- o Ruggiero V., La violenza politica. Un'analisi criminologica, Bari-Roma, Laterza 2006.
- o Ginzburg C., Il giudice e lo storico. Considerazioni i margine al processo Sofri, Milano, Feltrinelli, 2006

Sociologia politica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	06597
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia politica:</i> Marilena Macaluso (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/11
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	La lezione frontale (multimediale) sarà associata a momenti di discussione, brainstorming, simulazione (role playing), analisi di casi studio (nazionali ed internazionali) e da esercitazioni di gruppo.
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Sociologia politica: esame orale
Ricevimento:	Marilena Macaluso: Il ricevimento è momentaneamente sospeso, per informazioni è possibile contattare la docente via e-mail - email: marilena.macaluso@unipa.it - telefono: 091.23897911

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di conoscenze relative ai contributi teorici ed alle principali ricerche empiriche realizzate nell'ambito della disciplina. Capacità di comprendere i fenomeni socio-politici grazie alla conoscenza delle strategie d'indagine e del linguaggio specialistico.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di pianificare in autonomia indagini teoriche e disegni della ricerca specifici applicando alla lettura della realtà sociale le conoscenze acquisite.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi di sociologia politica. Saper selezionare coerentemente con i propri obiettivi appropriate tecniche di rilevazione nell'ambito di indagini specifiche.

Abilità comunicative

Capacità di utilizzare il linguaggio specialistico e di esporre adeguatamente approcci teorici e risultati di ricerca. Capacità di presentare adattandosi al target i risultati di indagini di sociologia

politica simulate.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo attraverso la consultazione di pubblicazioni scientifiche del settore e di seguire, a partire dalle conoscenze acquisite, master di secondo livello, corsi di approfondimento e seminari specialistici.

Obiettivi formativi

Sociologia politica

Titolo del corso: *La sociologia politica. Teorie e ricerche sul campo in tema di partecipazione e democrazia.*

Il corso si propone di fornire gli strumenti e i concetti teorici fondamentali per la comprensione della sociologia politica e dell'attività di ricerca svolta dalla disciplina. A partire dal manuale di Rush si affronteranno autori classici e approcci recenti raggruppati per temi. Ci si soffermerà in particolare sul concetto di partecipazione politica e sui canali tradizionali e innovativi della partecipazione. Un approfondimento riguarderà, inoltre, la democrazia deliberativa e la democrazia elettronica in chiave comparata.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|----|---|
| 2 | Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma).
Introduzione. I. Che cos'è la sociologia politica' |
| 6 | Lo stato, il potere e l'autorità. - II. Lo stato e la società. - III. Potere, autorità e legittimità. - IV. La distribuzione del potere. - |
| 10 | Comportamento politico e società. - V. La socializzazione politica. - VI. La partecipazione politica. Partiti e movimenti sociali - VII. Il reclutamento politico. - |
| 3 | Comunicazione politica, opinione pubblica e ideologia. - VIII. La comunicazione politica. - IX. Opinione pubblica e società. - X. Ideologia e società. |
| 3 | Come cambia la società. Rivoluzione, sviluppo e modernizzazione. - XI. La rivoluzione. - XII. Le teorie dello sviluppo e della modernizzazione. |
| 3 | Il futuro della sociologia politica. |
| 4 | Democrazia rappresentativa e deliberativa. |
| 4 | Democrazia elettronica. |
| 5 | La consultazione elettronica di cittadini e stakeholder: casi di partecipazione politica attraverso i nuovi media. |

Testi consigliati:

Rush M. (2007), *Politica e società. Introduzione alla sociologia politica*, il Mulino, Bologna.

Macaluso M. (2007), *Democrazia e consultazione on line*, Franco Angeli, Milano.

Bova V. (2006), "Movimenti sociali" in Costabile A., Fantozzi P., Turi P. (a cura di) (2006), *Manuale di sociologia politica*, Carocci, Roma.

Teoria della letteratura

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2011/2012
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	07407
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Teoria della letteratura:</i> Roberta Coglitore (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	L-FIL-LET/14
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Le lezioni si svolgono nel secondo semestre, il martedì e il venerdì dalle ore 11 alle ore 14, in viale delle scienze, edificio 15. Oltre alle lezioni frontali verranno svolte in aula alcune esercitazioni di analisi di testi autobiografici, sia in forma scritta che orale, al fine di migliorare la preparazione degli studenti all'esame finale.
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Teoria della letteratura: esame scritto, sviluppo di casi di studio, discussione guidata in gruppo
Ricevimento:	Roberta Coglitore: lunedì ore 11.00/13.00, studio 604 o 703 - email: rcoglitore@unipa.it - telefono: 09123863325

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Alla fine del corso è necessario che gli studenti dimostrino di avere acquisito conoscenze e capacità di comprensione nello studio delle più importanti questioni teoriche della letteratura proposte, al fine di estendere e/o rafforzare il sapere appreso durante il primo ciclo. Grazie alla lettura dei testi consigliati gli studenti potranno dimostrare di avere acquisito la conoscenza di alcuni temi cruciali del dibattito letterario.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno dimostrarsi capaci di applicare le loro conoscenze e capacità di comprensione in maniera da dimostrare un approccio professionale nell'analisi dei testi letterari di diverse epoche e culture. Inoltre dovranno dimostrare di possedere sia competenze adeguate per inserire tematiche nuove in contesti più ampi (o interdisciplinari), che per rispondere alle più attuali questioni che la letteratura contemporanea pone con maggiore urgenza.

Autonomia di giudizio

Tra i risultati attesi particolare attenzione verrà riposta nella capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi.

Abilità comunicative

Indispensabile risultato atteso è la capacità di comunicare, in forma scritta e orale, e in modo chiaro e privo di ambiguità, le loro conclusioni, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese, e soprattutto dimostrare di sapere differenziare tra interlocutori specialisti e non specialisti.

Capacità di apprendimento

Come risultato complessivo del corso gli studenti dovranno dimostrare di avere sviluppato quelle capacità di apprendimento critico che consentano loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo.

Obiettivi formativi

Teoria della letteratura

Titolo del corso: *Autobiografie per immagini*

Il corso si propone di analizzare la fortunata stagione della produzione autobiografica del Novecento in diversi ambiti: letterario, scientifico, politico e dello spettacolo.

Esempio tipico della non fiction novel l'autobiografia, secondo la teoria letteraria di Gérard Genette, si pone al limite tra discorso fattuale (storia, cronaca, reportage...) e discorso di finzione (romanzo, racconto...) costituendo un genere discorsivo in apparenza facilmente riconoscibile ma di difficile definizione teorica.

Partendo dallo studio storico delle radici del genere autobiografico sul finire del Settecento europeo, come discorso di autoriconoscimento del sé, il corso si propone di mettere alla prova le teorie sull'autobiografia che dagli anni Settanta hanno rivalutato il patto autobiografico come costitutivo del genere (in particolare quella fondativa di Philippe Lejeune) per approdare a una proposta di analisi culturalista del genere autobiografico.

In questa nuova ottica le più classiche questioni della forma della narrazione autobiografica (enunciazione, veridicità, introspezione/retrospezione, memoria e censura...) lasceranno il posto a questioni culturali come: posizionamento del soggetto, corporeità, controllo istituzionale, narrazione collettiva, pubblico/privato...

Il discorso autobiografico diventa quindi una strategia di promozione dell'immagine del sé, condotta in parallelo o a conclusione della propria azione nel mondo, quasi a sostegno degli altri discorsi pubblici e privati, corporei e collettivi, intimi e istituzionali che il soggetto nella sua vita ha già prodotto.

In particolare il corso sarà dedicato all'analisi delle autobiografie che utilizzano anche le immagini (disegni, foto...) per illustrare, accompagnare o costruire il racconto del sé. La posizione, la funzione e le finalità delle immagini saranno centrali nell'analisi del discorso autobiografico dei casi presi in esame: R. Barthes, E. Said, G. Grass, M. Satrapi, A. Nafisi.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|---|---|
| 3 | Presentazione degli obiettivi del corso |
| | Per una prima definizione del genere autobiografico |
| 3 | Questioni generali dell'autobiografia |

Ambiti, uso e analisi della autobiografia

- 6 Dal patto allo spazio autobiografico. La teoria autobiografica di Philippe Lejeune
- 6 Racconto fattuale e racconto di finzione. La teoria autobiografica di Gérard Genette
- 6 Posizione e funzione delle immagini nelle autobiografie
- 6 R. Barthes, Barthes per Roland Barthes
- 6 E. Said, Sempre nel posto sbagliato
- 6 M. Satrapi, Persepolis
- 6 G. Grass, Sbucciando la cipolla
- 6 A. Nafisi, Le cose che non ho detto
- 6 Conclusioni

Esercitazioni

Ore: **Argomenti:**

- 3 Incipit e explicit delle autobiografie
- 3 Analisi di un iconotesto
- 3 Le funzioni delle immagini nelle autobiografie
- 3 Le posizioni delle immagini nelle autobiografie

Testi consigliati:

Testi critici

Gérard Genette, Racconto di finzione, racconto fattuale in *Id., Finzione e dizione*, Pratiche editrice, pp. 55-76. (in formato elettronico sul sito del docente o distribuito in fotocopia)

Testi autobiografici

Roland Barthes, *Barthes per Roland Barthes*, Einaudi.

Edward Said, *Sempre nel posto sbagliato*. Autobiografia, Feltrinelli.

Marjane Satrapi, *Persepolis*, Lizard.

Günter Grass, *Sbucciando la cipolla*, Einaudi.

Azar Nafisi, *Le cose che non ho detto*, Adelphi.

Ulteriori indicazioni bibliografiche verranno date durante il corso a supporto di temi specifici e ulteriori materiali didattici saranno resi disponibili alla pagina del docente (portale docente unipa), alla sezione documenti.