

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN

**Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e
pubblicità (Classe LM-59)**

Curriculum Comunicazione d'impresa e pubblicità

**SCHEDE DI TRASPARENZA
DEGLI INSEGNAMENTI ATTIVI NELL'A.A. 2009-2010**

Organizzazione e gestione delle risorse umane

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione d'impresa e pubblicità"
INSEGNAMENTO	Organizzazione e gestione delle risorse umane
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/10
DOCENTE RESPONSABILE	Raimondo Ingrassia Professore Associato Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Orale e/o Test a risposta multipla
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorni e orari: da definire Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano, stanza 202 e-mail: raimondo.ingrassia@unipa.it

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 d'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 DELL'INSEGNAMENTO

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.

INSEGNAMENTO	Organizzazione e gestione delle risorse umane
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
2	Introduzione al management e al comportamento organizzativo
4	Differenze individuali, concetto di sé e personalità
3	Valori, atteggiamenti, capacità e soddisfazione lavorativa
2	Percezione sociale e processo decisionale
4	Teorie della motivazione basate sui contenuti del lavoro
4	Teorie della motivazione basate sui processi decisionali
4	La gestione della prestazione lavorativa attraverso strategie di feedback, rinforzo e ricompensa
5	Sistemi e tecniche di retribuzione del personale
4	Sistemi e tecniche di valutazione del personale
6	Dinamiche di gruppo - Team e lavoro di gruppo - Decisioni di gruppo
3	Gestione del conflitto e della negoziazione
2	Comunicazione organizzativa
2	Il potere nelle organizzazioni e l'empowerment, delle risorse umane
4	Teorie della leadership nelle organizzazioni
4	Il cambiamento organizzativo
4	Cultura e socializzazione organizzative
3	Management interculturale e <i>diversity management</i> nelle organizzazioni
TESTI CONSIGLIATI	<p>Kreitner R., Kinicki A., <i>Comportamento organizzativo</i>, Apogeo, Milano, 2004.</p> <p><i>Dispense a cura del docente a uso degli studenti:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ricompensare le risorse umane 2. Valutare le risorse umane

Psicologia sociale

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione d'impresa e pubblicità"
INSEGNAMENTO	Psicologia sociale
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	M-PSI/05
DOCENTE RESPONSABILE	Stefano Boca Professore Ordinario Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: giovedì Orario: 9.00-13.30 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Dipartimento di Psicologia, V piano, stanza 511 e-mail: shepherd@unipa.it tel. 091/7028433

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno conoscere i principali modelli teorici e le ricerche che li documentano nei campi della percezione di persone, della costruzione dell'identità attraverso l'interazione sociale, degli atteggiamenti sociali e la loro relazione con il comportamento, del pregiudizio e del suo sviluppo, degli stereotipi, dell'aggressività, dell'altruismo e delle dinamiche di conflitto e cooperazione tra gruppi

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno essere in grado di "leggere" le dinamiche sociali del mondo contemporaneo alla luce dei modelli psicosociali che descrivono il comportamento relazionale umano

Autonomia di giudizio

Gli studenti dovranno saper valutare autonomamente l'importanza di lavori teorici ed empirici e il loro grado di innovazione rispetto al panorama della principale letteratura scientifica di settore

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno saper esporre i contenuti dell'insegnamento cogliendo relazioni tra loro e saper individuare quali aspetti della realtà sociale esemplificano i fenomeni studiati

Capacità d'apprendimento

Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di confrontarsi autonomamente con articoli, volumi o capitoli della letteratura psicosociale e cogliere i nessi con gli insegnamenti impartiti durante il corso

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Il corso si prefigge di fornire gli strumenti necessari ad una prima introduzione all'oggetto della disciplina articolato nei tradizionali settori della psicologia sociale. Verranno presentati i modelli classici che hanno fatto la storia di questo settore di indagine del comportamento umano e per alcuni ambiti specifici verrà proposto un approfondimento che presenterà i principali risultati della ricerca contemporanea.

In particolare verranno approfondite le tematiche relative alla dicotomia tra modelli biologici e psicologici dei comportamenti devianti e dei comportamenti prosociali nonché i processi di stereotipizzazione e le loro ricadute sulle relazioni interetniche

INSEGNAMENTO	Psicologia sociale
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
4	Cosa studia la psicologia sociale
6	La percezione degli altri intorno a noi
6	La costruzione sociale dello schema di sé
4	Il costrutto di atteggiamento -definizione e problemi teorici-
4	Atteggiamenti e comportamento
6	L'influenza sociale e il cambiamento di atteggiamento
8	Psicologia sociale del pregiudizio
6	Gli stereotipi e il processo di stereotipizzazione
6	Modelli biologici e psicosociale dei comportamenti devianti
4	L'altruismo nella sociobiologia e in psicologia sociale
6	Il comportamento intergruppi: cooperazione competizione conflitto.
TESTI CONSIGLIATI	<p>- <i>Introduzione alla psicologia sociale</i>, Il Mulino BO 2003</p> <p>Un testo a scelta tra i seguenti:</p> <p>- <i>Psicologia sociale dell'aggressività</i>, Il Mulino BO 2005</p> <p>- <i>Psicologia del male</i> – Laterza BA 2008</p> <p>- <i>Apprendimento, relazioni sociali e nuove tecnologie</i>. Unicopli, MI 2009</p>

Economia e gestione delle imprese

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum “Comunicazione d'impresa e pubblicità”
INSEGNAMENTO	Economia e gestione delle imprese
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/08
DOCENTE RESPONSABILE	Di Betta Paolo Professore Associato Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorni e orari: da definire a seconda dei giorni di lezione Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano e-mail: dibetta@unipa.it tel. 091/6615410

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

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, 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 d'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 DELL'INSEGNAMENTO

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi. 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. 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.

INSEGNAMENTO	Economia e gestione delle imprese
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
3	L'impresa come sistema
3	L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo
3	L'approccio risorse-competenze Risorse tangibili e intangibili
3	Competenze
3	Competenze distintive e dinamiche
3	La formulazione delle strategie
3	La pianificazione strategica. La formula imprenditoriale di Norman L'approccio processuale-decisionale
3	L'approccio evolutivo L'approccio basato sulla conoscenza
3	La formazione delle strategie Knowledge management
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	La pianificazione strategica
3	L'orientamento strategico
3	La corporate social responsibility
3	Massimizzazione del valore e la triple bottom line
3	Il bilancio sociale

3	Le strategie di comunicazione integrata delle strategie
TESTI CONSIGLIATI	Fontana F., Caroli M. (2006), <i>Economia e gestione delle imprese</i> , McGraw-Hill; capp. 1-7, pp. 1-334. Coda V. (1991), <i>Comunicazione e immagine nella strategia dell'impresa</i> , Giappichelli. Chirieleison C. (2002), <i>Le strategie sociali nel governo dell'azienda</i> , Giuffrè; cap. 2. Molteni M. (2000), <i>Bilancio e strategia. L'Annual Report come occasione per comunicare strategia e risultati a tutto campo</i> , Egea; pp. 1-30. Hinna L. (2002), <i>Il bilancio sociale</i> , Sole 24Ore; cap. 2, pp. 69-132.

Teoria della letteratura

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione d'impresa e pubblicità"
INSEGNAMENTO	Teoria della letteratura
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	L-FIL-LET/14
DOCENTE RESPONSABILE	Coglitore Roberta Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: martedì Orario: 11.00-13.00 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, stanza 604 o 703 e-mail: rcoglitore@unipa.it

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 che estendono e/o rafforzano quelle tipicamente associate al primo ciclo e consentono di elaborare e/o applicare idee originali. Grazie alla lettura dei testi consigliati, tra le più recenti pubblicazioni nel campo di studi in questione, gli studenti potranno dimostrare di avere acquisito la conoscenza di alcuni temi d'avanguardia nel proprio campo di studi.

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 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 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 d'apprendimento

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

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Il corso si propone di fornire gli strumenti utili per riconoscere le diverse funzioni dell'autobiografia come *genere* letterario. La teoria della letteratura, che ha costruito la definizione del genere a partire da capolavori di pedagogisti e filosofi (Sant'Agostino, M. de Montaigne, J.-J. Rousseau, G. Vico tra gli altri), ne ha indagato e classificato le *forme* (romanzi autobiografici, in prima o in terza persona, autobiografia pseudonima, autoritratto, epistola o racconto, saggio filosofico, memorie e confessioni). Si tratta di un procedimento letterario che, a metà tra la finzione e la storia, gioca a svelare e nascondere le diverse figure dell'autore/narratore/protagonista.

Gli specialisti del settore comunicativo, in particolare pubblico d'impresa e pubblicitario, potranno servirsi dell'analisi autobiografica per analizzare la soglia tra pubblico e privato, un confine assai labile nella definizione di un personaggio di successo del mondo dello spettacolo, dell'economia o della politica.

INSEGNAMENTO	Teoria della letteratura Titolo del Corso: <i>Scritture del pubblico e del privato: il caso dell'autobiografia</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
10	Presentazione delle principali teorie dell'autobiografia
18	Nascita e rinascita dell'autobiografia Principali questioni delle scritture del sé e dell'io (autorappresentazione, sfiguramento, verità e finzione, processo di formazione autobiografica) Forme dell'autobiografia (diari, epistolari, romanzo autobiografico, autofiction, blog, album di famiglia...) Istituzioni dell'autobiografia (archivi, siti web) Autobiografia e genere Autobiografia e alterità
24	Analisi dei testi autobiografici in programma
ORE ESERCITAZIONI	ESERCITAZIONI
6	Analisi di testi classici di riferimento
TESTI CONSIGLIATI	Lecture critiche: 1. B. Anglani, <i>Teorie moderne dell'autobiografia</i> , Graphis, pp.1-173. Testi letterari: 2. S. de Beauvoir, <i>Memorie di una ragazza perbene</i> , Einaudi, pp.1-368. 3. A.Nafisi, <i>Le cose che non ho detto</i> , Adelphi, pp.1-342. 4. E. Said, <i>Sempre nel posto sbagliato. Autobiografia</i> , Feltrinelli, pp.1-308. 5. G. Grass, <i>Sbucciando la cipolla</i> , Einaudi, pp.1-384. Durante le lezioni verranno utilizzati altri materiali didattici in formato digitale che a fine corso si potranno scaricare dal sito della facoltà alla pagina del docente.

Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione d'impresa e pubblicità"
INSEGNAMENTO	Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/08
DOCENTE RESPONSABILE	Cappello Gianna Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, seminari e discussioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa ma fortemente consigliata
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: lunedì Orario: 12.00-14.00 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano e-mail: gianna.cappello@unipa.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente acquisirà conoscenza e capacità di comprensione delle tematiche principali inerenti alla comunicazione sociale e d'impresa così da avere un quadro esaustivo dei dati e delle tendenze attuali come pure delle prospettive e tendenze future nel nostro Paese e in ambito europeo.

Particolare attenzione verrà riservata all'acquisizione di conoscenza e competenze circa la comunicazione sociale intesa come sensibilizzazione verso problemi sociali rilevanti, attivazione di relazionalità e costruzione di significati condivisi.

Lo studente acquisirà conoscenza e competenze in merito ai soggetti che, fra i propri compiti istituzionali o *mission* d'impresa, hanno ideare, realizzare, pianificare e valutare campagne di comunicazione sociale, vale a dire Pubblica Amministrazione, agenzie di pubblicità, società di comunicazione, organizzazione non profit.

Acquisirà conoscenza e competenze in merito all'analisi del controverso problema della valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Attraverso la riflessione su casi di studio specifici, il corso mira a sviluppare capacità di conoscenza e comprensione applicate. La disciplina verrà costantemente studiata in relazione ad esperienze concrete che raccontano la

realizzazione di politiche pubbliche caratterizzate dalla partecipazione e dall'inclusione dei cittadini attraverso adeguate campagne di comunicazione sociale.

Autonomia di giudizio

Capacità di elaborare giudizi autonomi sia rispetto alle tematiche generali trattate, sia rispetto alla ricaduta delle conoscenze apprese nella professione di comunicatore.

Abilità comunicative

Lo studente acquisirà la capacità a rapportarsi con altre figure professionali sui temi della disciplina. Acquisirà adeguate capacità di presentare dati sperimentali e bibliografici e di trasmettere e divulgare l'informazione sui temi trattati. Acquisirà capacità di esprimere giudizi e opinioni personali durante le discussioni in aula e di confrontarsi con i colleghi e con il docente attraverso argomentazioni ragionate e un linguaggio appropriato.

Capacità d'apprendimento

Lo studente avrà appreso le nozioni fondamentali che gli consentiranno la loro successiva applicazione nel campo professionale. Acquisirà la capacità di consultare banche dati e riviste specialistiche, apprendere tecniche innovative e strumenti conoscitivi avanzati per l'aggiornamento continuo delle conoscenze.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Acquisire conoscenza e capacità di comprensione delle tematiche principali inerenti alla comunicazione sociale e d'impresa così da avere un quadro esaustivo dei dati e delle tendenze attuali come pure delle prospettive e tendenze future nel nostro Paese e in ambito europeo.

INSEGNAMENTO	Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
15	<p>Argomento Definizione e concetti di base</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e comprendere la specificità del concetto di comunicazione sociale risposto a concetti "affini" (per es. la comunicazione pubblica). Saper problematizzare il concetto di "problema sociale" Conoscere e comprendere il concetto di "pubblicità sociale vs. pubblicità commerciale"</p> <p>Argomento Dati e caratteristiche della comunicazione sociale in Italia</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere lo stato dell'arte della comunicazione sociale in Italia rispetto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gli investimenti - le quote di distribuzione della pubblicità sociale nei media classici - i principali soggetti <p>Argomento Il quadro normativo in Italia e in Europa</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e comprendere il quadro normativo circa la comunicazione sociale</p>
15	<p>Argomento Gli attori, gli strumenti e i temi della comunicazione sociale</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e saper distinguere i principali attori, strumenti e temi della comunicazione sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pubblicità Progresso

	<ul style="list-style-type: none"> - I soggetti pubblici - I soggetti privati del non profit - I soggetti privati del profit - Il piano di comunicazione nelle campagne di comunicazione sociale <p>Argomento Testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e comprendere la differenza tra pubblicità sociale e pubblicità commerciale in termini di testi e strutture</p>
10	<p>Argomento La valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione sociale: questioni di metodo e studi di caso. Pubblicità Progresso e altre esperienze</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e comprendere – attraverso l'esempio di una serie di casi di studio – le problematiche relative alla valutazione di comunicazione sociale. In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - I livelli di valutazione - L'efficacia e l'efficienza - La capacità di modificazione dei comportamenti - Il grado di esposizione
TESTI CONSIGLIATI	<p>Testi scelti tratti da:</p> <p>Enzo Cucco, Rosaria Pagani, Maura Pasquali (a cura di), 2005, <i>Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia</i>, Rai-Eri, Roma</p> <p>Franca Faccioli, Lucia D'Ambrosi, Laura Massoli (a cura di) (2007), <i>Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione</i>, Edizioni scientifiche italiane, Napoli</p> <p>Giovanna Gadotti (2001), <i>La comunicazione sociale: soggetti, strumenti e linguaggi</i>, Arcipelago, Milano</p>

Insegnamento integrato:
**Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo +
Analisi del linguaggio pubblicitario**

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum “Comunicazione d'impresa e pubblicità”
INSEGNAMENTO	Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo + Analisi del linguaggio pubblicitario
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	2
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	L-FIL-LET/12
DOCENTE RESPONSABILE	<u>Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo</u> Paternostro Giuseppe Docente a contratto
DOCENTE COINVOLTO	<u>Analisi del linguaggio pubblicitario</u> Sottile Roberto Ricercatore della Facoltà di Lettere e Filosofia Università degli Studi di Palermo
CFU	6+3
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	(6+3) cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40+20
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali Esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova scritta con successiva verifica orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo</u> <u>Giorno:</u> lunedì <u>Orario:</u> da determinare in funzione del calendario lezioni <u>e-mail:</u> giuseppe.paternostro@unipa.it <u>Analisi del linguaggio pubblicitario</u> <u>Giorni e orari:</u> da determinare in funzione del calendario lezioni <u>Luogo:</u> Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 12, Dipartimento di Scienze Filologiche e Linguistiche <u>e-mail:</u> roberto.sottile@unipa.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente conosce e sa riconoscere le principali tipologie testuali e le caratteristiche peculiari delle lingue speciali

con particolare riferimento a quelle del linguaggio pubblicitario, politico e normativo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente sa applicare le conoscenze acquisite a testi, scritti e/o parlati, appartenenti all'ambito della comunicazione politica, normativa e pubblicitaria.

Autonomia di giudizio

Lo studente è in grado autonomamente di analizzare un testo appartenente ai generi testuali presi in esame durante il corso e di ricondurre il testo da analizzare al genere appropriato sulla base di spie linguistiche e testuali.

Abilità comunicative

Lo studente è in grado di comunicare (sia oralmente sia in forma scritta) i risultati dell'analisi in modo chiaro e pertinente, utilizzando con proprietà la terminologia della linguistica testuale.

Capacità d'apprendimento

Lo studente ha acquisito la capacità di utilizzare i metodi della linguistica testuale anche in relazione a generi e tipologie diverse da quelle studiate durante il corso.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Far conoscere agli studenti le caratteristiche del linguaggio politico, normativo e pubblicitario.

In particolare:

Far conoscere le caratteristiche di un testo (scritto e/o parlato).

Far conoscere le caratteristiche delle lingue speciali.

Far conoscere i termini del dibattito sulla semplificazione del linguaggio amministrativo.

Far conoscere le peculiarità dei linguaggi specialistici presi in esame.

MODULO	Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo Titolo del Corso: <i>La comunicazione politica, pubblicitaria e della pubblica amministrazione in Italia</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
6	Il concetto di testo fra scritto e parlato
6	Le lingue speciali
8	La comunicazione politica in Italia. Il caso delle campagne elettorali
8	Il linguaggio normativo e la sua semplificazione
6	La pubblicità fra argomentazione e persuasione
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
3	Analisi di testi politici (interviste, dibattiti, discorsi parlamentari)
3	Analisi e semplificazione di un testo normativo
TESTI CONSIGLIATI	Dispense tratte da: AAVV: <i>L'italiano al voto</i> , Accademia della Crusca, Firenze 2008 M. Cortelazzo, F. Pellegrino, a cura di, <i>Il linguaggio amministrativo in Italia</i> , Laterza, 2003. U. Castagnotto, <i>Come ci adessa la pubblicità</i> , Torino 2001.

MODULO	Analisi del linguaggio pubblicitario Titolo del Corso: <i>La pubblicità tra persuasione e argomentazione</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
6	Il testo pubblicitario: testo argomentativo o testo persuasivo?
6	Analisi di testi a contenuto pubblicitario
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
4	Lettura di testi pubblicitari

4	Creazione testi pubblicitari
TESTI CONSIGLIATI	Dispense fornite a cura del docente

Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione d'impresa e pubblicità"
INSEGNAMENTO	Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	ING-INF/05
DOCENTE RESPONSABILE	Gambino Orazio Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40 di cui 6 per le esercitazioni in laboratorio
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in aula ed in laboratorio
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa ma fortemente consigliata
METODI DI VALUTAZIONE	Orale e presentazione di un elaborato
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: venerdì Orario: 9.00-12.00 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 6, Dipartimento di Ingegneria Informatica e-mail: gambino@dinfo.unipa.it tel. 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.

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 d'apprendimento

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

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Gli allievi saranno in grado, alla fine del corso, di scrivere pagine in XHTML 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. 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 e verranno analizzate le tematiche presenti nel Coice dell'amministrazione digitale.

INSEGNAMENTO	
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
	Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa
1	Introduzione al corso. Panoramica degli argomenti trattati nel corso. Descrizione del materiale didattico per lo studio della materia. Descrizione degli strumenti per l'ausilio alla scrittura del codice. I browser. Risorse online e validatori.
3	Richiami sui concetti base: struttura di una pagina html. Tag e attributi. Tags deprecated. Integrazione del foglio di stile. Sintassi, proprietà e valori del CSS. Selettori, classi, identificatori, pseudoclassi, pseudoelementi, il testo, le immagini, lo sfondo, il box model e sue proprietà, blocchi flottanti, tabelle.
3	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.
3	Tecniche avanzate: menu di navigazione. Menu ad un livello: orizzontali e verticali. Menu a due livelli: orizzontali e verticali. Menu dinamici. Gli sfondi.
3	Tecniche avanzate: immagini tramite css. Sfondi per il layout. Box con angoli arrotondati. Ombre. Sfondi come icone. Sostituzione di testo con immagini. Accessibilità. Tecniche di sostituzione di immagini e collegamenti.
3	Tecniche avanzate: contenuti generati. Pseudoelementi :before e :after. Le proprietà content. Stile delle liste.
3	Tecniche avanzate: differenziare l'esperienza utente. Creazione di pagine web per diversi media. Fogli di stile alternativi per la stessa pagina web.
3	Esempi di progetti completi.
4	Legge Stanca e D.M. 8 Luglio 2005. Strumenti di verifica di accessibilità del codice.
4	Motori di ricerca. Pagerank. Tecniche white/black hat.
4	Codice dell'Amministrazione Digitale.
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
2	Esercitazione sull'impaginazione.
2	Esercitazione sui menu di navigazione.
2	Esercitazione su immagini tramite css e contenuti generati.
TESTI CONSIGLIATI	Gianluca Troiani. CSS guida completa- Apogeo. Dispensa fornita dal docente a lezione ed erogata anche attraverso la pagina personale del docente sul sito di Facoltà

Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione d'impresa e pubblicità"
INSEGNAMENTO	Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/08
DOCENTE RESPONSABILE	Lo Verde Fabio Massimo Professore Associato Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in aula, visite in campo,
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale, presentazione di una tesina
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Giorno:</u> lunedì <u>Orario:</u> 10.00-13.00 <u>Luogo:</u> Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Dipartimento di scienze sociali <u>e-mail:</u> floverde@unipa.it <u>tel.</u> 091/6615440

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione delle conoscenze delle competenze, delle tecniche e degli strumenti necessari all'analisi degli stili di consumo nazionali e internazionali in relazione agli stili di vita diffusi, ai modelli culturali di consumo (individuali e collettivi), alle nuove forme di organizzazione dei consumi collettivi, ai valori culturali, alle strategie economiche micro e macro

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Acquisizione della capacità di costruire modelli interpretativi delle dinamiche del cambiamento dei consumi in riferimento a sintesi politiche nazionali specifiche (nazione, organizzazione sovranazionale, ecc.) giungendo alla costruzione di ipotesi di trend e di scenari alla luce delle conoscenze acquisite

Autonomia di giudizio

Capacità di elaborazione di ipotesi interpretative inerenti il rapporto domanda offerta di consumo in relazione ai cambiamenti della struttura sociale o della sintesi politica oggetto di analisi, nonché inerenti i macroscenari di breve-

medio termine degli stili di consumo

Abilità comunicative

Capacità di presentazione delle ipotesi interpretative, della scelta delle variabili che costituiscono la base dei modelli, della argomentazione a sostegno delle ipotesi interpretative e dei risultati attesi in riferimento alle ipotesi interpretative.

Capacità d'apprendimento

Capacità di individuazione delle fonti statistiche necessarie, delle banche dati, della letteratura scientifica di riferimento per l'analisi socioeconomica delle sintesi politiche nazionali e internazionali, nonché di costruzione e o individuazione di nuovi *profiles* o di nuovi cluster di consumo.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Obiettivo dell'insegnamento è sia l'acquisizione di conoscenze e competenze inerenti gli stili di consumi e il cambiamento di questi dalla nascita della "società dei consumi" ai giorni nostri, sia l'acquisizione di competenze tecniche e teoriche necessarie all'analisi dei diversi stili di consumo nazionali e internazionali.

Dopo una ricostruzione generale delle diverse fasi in cui si articola la crescita della società dei consumi, il corso prenderà in considerazione i cambiamenti più significativi nella dinamica della domanda e dell'offerta di consumi non soltanto in relazione ai vincoli economici (redditi e risorse), ma anche sociali e culturali (rispetto ai gruppi sociali di riferimento, alle reti sociali, ad altre forme istituzionali di appartenenza che intervengono nella dinamica del mutamento dei consumi sia a livello individuale, sia a livello collettivo).

Particolare rilevanza sarà inoltre data ad un'area specifica del consumo nella società contemporanea costituita del *leisure time* e alle forme in cui si declina in Italia e in Europa

INSEGNAMENTO	Sociologia dei consumi e dei comportamenti di acquisto
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
4	La nascita della società dei consumi – approcci teorici e periodizzazioni a confronto
6	L'Italia dei consumi - da società contadina a società di servizi – i cambiamenti degli stili di consumo dal Dopoguerra ad oggi
8	Le interpretazioni teoriche del consumo nella storia del pensiero sociologico ed economico – Alcune interpretazioni teoriche inerenti il cambiamento dei consumi in Italia e in Europa
4	Nuovi stili di consumo e nuovi tipi di consumatore nella postmodernità
4	Nuove strategie comunicative per la merce/prodotto/servizio
4	Il tempo del consumo e il consumo del tempo: strategie di accesso e di acquisizione del tempo libero
4	I cambiamenti nel consumo di <i>leisure time</i> . Cambiamenti di pratiche e di significati
4	Tecniche di analisi del <i>leisure time</i> fra sfere della vita e cronogrammi del quotidiano
2	Vero un'etnografia del consumo di <i>leisure time</i>
TESTI CONSIGLIATI	<p style="text-align: center;">Per i frequentanti:</p> <p>Lo Verde F. M. (2009), <i>Sociologia del tempo libero</i>, Laterza, Roma-Bari. Sassatelli R. (2004), <i>Consumi, cultura e società</i>, il Mulino, Bologna. Signorelli A. (2005), <i>Introduzione allo studio dei consumi</i>, Angeli, Milano, limitatamente alla parte terza: Adriana Signorelli, Katia Santomieri, <i>L'evoluzione dei consumi: un'analisi comparativa</i>.</p> <p style="text-align: center;">Per i non frequentanti</p> <p>Lo Verde F. M. (2009), <i>Sociologia del tempo libero</i>, Laterza, Roma-Bari. Sassatelli R. (2004), <i>Consumi, cultura e società</i>, il Mulino, Bologna. Signorelli A. (2005), <i>Introduzione allo studio dei consumi</i>, Angeli, Milano, limitatamente alla parte terza: Adriana Signorelli, Katia Santomieri, <i>L'evoluzione dei consumi: un'analisi comparativa</i>.</p> <p style="text-align: center;">Un testo a scelta fra</p> <p>Fabris G. (2008) <i>Societing</i>, Egea, Milano. Bauman Z. (2007), <i>Homo Consumens</i>, Edizioni Erickson, Trento</p>

Design, packaging e merchandising

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum “Comunicazione d'impresa e pubblicità”
INSEGNAMENTO	Design, packaging e merchandising
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	ICAR/13
DOCENTE RESPONSABILE	Pantina Angelo Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, workshop progettuali in campo
MODALITÀ DI FREQUENZA	La frequenza è facoltativa, ma in relazione all'organizzazione didattica, sarebbe auspicabile la frequenza
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale e presentazione di un progetto
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Giorno</u> : venerdì <u>Orario</u> : 11.00-13.00 <u>Luogo</u> : Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano <u>e-mail</u> : pantina@unipa.it <u>tel.</u> 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 d'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 DELL'INSEGNAMENTO

L'obiettivo del corso sarà quello di fornire agli studenti le competenze e le conoscenze specifiche sotto il profilo culturale, metodologico e strumentale e i criteri necessari per la definizione del progetto; sviluppare l'aspetto creativo e l'aspetto tecnico organizzativo.

INSEGNAMENTO	Design, packaging e merchandising
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
3	Definizione, ambiti e metodi del disegno industriale
3	Il ruolo e le attività del disegno industriale nel contesto contemporaneo
4	Design per un futuro sostenibile
4	La qualità dei prodotti Ciclo di vita di un prodotto Riuso, riciclo
4	Eco-design Risorse rinnovabili: le fibre vegetali
2	Il disegno e la comunicazione di un prodotto
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
20	Progettazione e realizzazione di packaging e di merchandising culturale con fibre vegetali nel Parco delle Madonie
TESTI CONSIGLIATI	Latouche S., <i>Breve trattato sulla decrescita serena</i> , Bollati Boringhieri, Torino, 2008 Maldonado T., <i>Disegno industriale: un riesame</i> , Feltrinelli, Milano 1991. PANTINA A., <i>La cultura degli intrecciatori e le forme del lavoro</i> , in Atti del seminario "Bambù: botanica, design, architettura" a cura di Maria Luisa Conti, vol.II Palermo- Nuova

Ipsa Editore 2006. Da p. 7 a 47.

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.

Sabbadin E., *Merchandising, packaging e promozione*, Franco Angeli IFOR, Milano, 1991.

Marketing imprese pubblicitarie

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione d'impresa e pubblicità"
INSEGNAMENTO	Marketing imprese pubblicitarie
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/08
DOCENTE RESPONSABILE	Caracci Maurilio Docente a contratto
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: mercoledì Orario: 12.00 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15 e-mail: posta@caracci.net

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 d'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 DELL'INSEGNAMENTO

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.

INSEGNAMENTO	
Marketing delle imprese pubblicitarie	
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 <i>new business</i> e approccio al cliente
4	Tecniche di <i>briefing</i>
4	<i>Accountancy</i> e relazioni con il cliente
4	Casi aziendali
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
	Gli studenti saranno invitati a sperimentare le tecniche apprese in aula, su casi tratti dall'esperienza del docente
TESTI CONSIGLIATI	
Pastore A., Vernuccio M. (2008) <i>Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management</i> . Ed. Apogeo, Milano	

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

Insegnamento integrato:
Semiotica della pubblicità + Tecniche della creazione dello spot pubblicitario

FACOLTÀ	Scienze della Formazione (interfacoltà con Economia)
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione d'impresa e pubblicità"
INSEGNAMENTO	Semiotica della pubblicità (modulo 1) Tecniche della creazione dello spot pubblicitario (modulo 2)
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	Sì
NUMERO MODULI	2
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	M-FIL/05 SPS/08
DOCENTE RESPONSABILE (MODULO 1)	<u>Semiotica della pubblicità</u> (6 cfu) Marrone Gianfranco Professore Ordinario Università degli Studi di Palermo
DOCENTE COINVOLTO (MODULO 2)	<u>Tecniche della creazione dello spot pubblicitario</u> (6 cfu) Canzio Marcello Orlando Docente a contratto
CFU	6+6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	12 cfu X 18,34 = 220 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	80 (40+40)
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	<u>Semiotica della pubblicità</u> (6 cfu) Lezioni frontali <u>Tecniche della creazione dello spot pubblicitario</u> (6 cfu) Lezioni frontali, esercitazioni in aula, visite in campo
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	<u>Semiotica della pubblicità</u> (6 cfu) Prova orale <u>Tecniche della creazione dello spot pubblicitario</u> (6 cfu) Prova orale, presentazione di un progetto di comunicazione integrato
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Semiotica della pubblicità</u> (6 cfu) Prof. Marrone <u>Giorno:</u> giovedì <u>Orario:</u> 10.30–13.30 <u>Luogo:</u> Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15 , III piano <u>e-mail:</u> gmarrone@fastwebnet.it <u>tel.</u> 091/6615408 <u>Tecniche della creazione dello spot pubblicitario</u> (6 cfu) Prof. Canzio <u>Giorno:</u> lunedì <u>Orario:</u> 14.00-16.00

Luogo: da definire

e-mail: marcello.orlando@feedback.it cmorlando@unipa.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Semiotica della pubblicità (6 cfu)

Conoscere e saper esporre criticamente le principali problematiche legate al dibattito in corso nelle scienze umane a proposito dei processi di significazione. In particolare saranno trattati: i fondamenti della semiotica strutturale (dal segno ai linguaggi, dal codice al testo) e della sociosemiotica (discorsività, traduzione fra linguaggi e fra media)

Tecniche della creazione dello spot pubblicitario (6 cfu)

Conoscere e comprendere i principali strumenti, le soluzioni creative, tecniche e tecnologiche utilizzate per l'ideazione e la produzione dei commercial.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Semiotica della pubblicità (6 cfu)

Capacità di strutturare una riflessione organica sui processi semiotici implicati in vari artefatti comunicativi (dalla comunicazione pubblicitaria, al giornalismo, dalle organizzazioni spaziali alla visualità) con un intento strategico. Conoscenze necessarie alla creazione di uno spot pubblicitario.

Tecniche della creazione dello spot pubblicitario (6 cfu)

Capacità di generare l'idea creativa, il percorso narrativo, le principali soluzioni tecniche di ripresa e di montaggio utilizzando il linguaggio, gli strumenti tecnici e l'impiego dell'analisi semiotica della costruzione del senso di un audiovisivo.

Autonomia di giudizio

Semiotica della pubblicità (6 cfu)

Riconoscere, comprendere ed eventualmente progettare gli aspetti comunicativi e semiotici legati ad un ampio numero di forme di testualità.

Tecniche della creazione dello spot pubblicitario (6 cfu)

Capacità di valutazione ex ante ed ex post dell'efficacia del percorso narrativo del commercial nella promozione e costruzione dell'immagine di marca.

Abilità comunicative

Semiotica della pubblicità (6 cfu)

Capacità di illustrare con proprietà di linguaggio e precisione scientifica le problematiche relative agli aspetti semiotici della comunicazione in diversi ambiti anche ad un pubblico di non esperti.

Tecniche della creazione dello spot pubblicitario (6 cfu)

Capacità di rappresentare con linguaggio e strumenti tecnici di supporto la strategia creativa, le tecniche di ripresa e montaggio e gli obiettivi del commercial ad un target di professionisti della comunicazione e ad un pubblico di riferimento.

Capacità d'apprendimento

Semiotica della pubblicità (6 cfu)

Capacità di aggiornamento con la consultazione delle pubblicazioni scientifiche proprie del settore. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di secondo livello, sia corsi d'approfondimento sia seminari specialistici nel settore della comunicazione.

Tecniche della creazione dello spot pubblicitario (6 cfu)

Capacità di approfondimento dei temi trattati mediante l'analisi e la consultazione di materiale tecnico e tecnologico quali banche dati di spot e di immagini. Autonomia di lavoro e facilità di inserimento, grazie alle conoscenze acquisite durante il corso, in strutture produttive quali: case di produzione, agenzie di comunicazione, reparti pubblicità di aziende, URP di Enti Pubblici e seminari specialistici nel settore della cinematografia, della postproduzione, dell'animazione e degli effetti speciali.

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Semiotica della pubblicità (6 cfu)

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; estese e passionalità
- logiche della testualizzazione

MODULO	Semiotica della pubblicità (6 cfu)
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; narratività e valorizzazioni; enunciazione e generi di marca; ragioni/passioni; identità visive ed estesia.
5	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.
20	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	<ul style="list-style-type: none"> - G. Marrone, <i>Il discorso di marca</i>, Laterza - J.M. Floch, <i>Identità visive</i>, Franco Angeli

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Tecniche della creazione dello spot pubblicitario (6 cfu)

L'obiettivo del corso è quello di acquisire le conoscenze per comprendere come la pubblicità televisiva ha influito nel comportamento di acquisto degli italiani dagli anni '60 all'era del web 2.0.

Il programma si propone di analizzare il "linguaggio" degli spot da "Carosello" a "You tube" attraverso lo studio e l'interpretazione delle differenti strategie di comunicazione e delle tecniche di ideazione e realizzazione dei *commercial*.

Nel corso del programma verrà analizzato il ruolo delle figure professionali che compongono il *team* di lavoro (*account*, *art director*, *copy*, regista, sceneggiatore, direttore della fotografia), il processo di creazione di un'idea pubblicitaria da mettere in scena attraverso il *commercial* e la relazione tra le esigenze di *marketing* del committente, il *budget*, il contesto e la strategia di pianificazione degli spazi pubblicitari.

MODULO	Tecniche della creazione dello spot pubblicitario (6 cfu)
	Titolo del Corso: <u><i>L'evoluzione del linguaggio dei commercial da carosello al web 2.0</i></u>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
4	La comunicazione integrata: gli attori dell'ideazione, produzione e messa in onda di un <i>commercial</i> .
4	analisi delle strategie di marketing e di comunicazione dei più popolari spot da "Calimero" a "Coca Cola Menthos" e gli effetti sul contesto socio economico di riferimento.
4	proiezione ed analisi semiotica, degli spot vincitori di premi internazionali (es. Cannes Lions)
6	L'ideazione e la rappresentazione di un <i>commercial</i> (percorso narrativo, sceneggiatura, script, story board e shooting board).
6	La produzione di un <i>commercial</i> : Casa di produzione, location, luci, tecniche ed attrezzature di ripresa, figure professionali del set, attori e testimonial.
6	La post produzione: tecniche di montaggio, animazione, effetti speciali, voci narranti, musica e sound design.
4	Le principali strategie di pianificazione media dello spot e l'evoluzione del mercato dei mezzi di informazione e comunicazione (digitale terrestre, tv satellitare e web 2.0).
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
6	Un <i>workshop</i> finalizzato a realizzare, in <i>team working</i> , un piano di comunicazione integrato sulle attività di comunicazione dell'Università di Palermo che ospiterà le testimonianze di creativi, registi, <i>filmmaker</i> , <i>web designer</i> , con cui verranno analizzate le strategie creative elaborate nel piano, con particolare riferimento ai prodotti audiovisivi (videoclip, spot, presentazioni, banner).
TESTI CONSIGLIATI	<ul style="list-style-type: none"> - Bianchi C., 2005, <i>Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario</i>, Carocci, Roma - De Micheli A.- Oddo L., 2007, <i>La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario</i>, Lupetti, Milano - Marrone G., 2007, <i>Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding</i>, Laterza, Roma Dispense sui temi della comunicazione integrata, della normativa in vigore sulla trasmissione di spot televisivi, della fotografia a cura del docente.

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN

**Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e
pubblicità (Classe LM-59)**

Curriculum Comunicazione sociale e istituzionale

**SCHEDE DI TRASPARENZA
DEGLI INSEGNAMENTI ATTIVI NELL'A.A. 2009-2010**

Organizzazione e gestione delle risorse umane

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum “Comunicazione sociale e istituzionale”
INSEGNAMENTO	Organizzazione e gestione delle risorse umane
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/10
DOCENTE RESPONSABILE	Raimondo Ingrassia Professore Associato Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Orale e/o Test a risposta multipla
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorni e orari: da definire Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano, stanza 202 e-mail: raimondo.ingrassia@unipa.it

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 d'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 DELL'INSEGNAMENTO

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.

INSEGNAMENTO	Organizzazione e gestione delle risorse umane
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
2	Introduzione al management e al comportamento organizzativo
4	Differenze individuali, concetto di sé e personalità
3	Valori, atteggiamenti, capacità e soddisfazione lavorativa
2	Percezione sociale e processo decisionale
4	Teorie della motivazione basate sui contenuti del lavoro
4	Teorie della motivazione basate sui processi decisionali
4	La gestione della prestazione lavorativa attraverso strategie di feedback, rinforzo e ricompensa
5	Sistemi e tecniche di retribuzione del personale
4	Sistemi e tecniche di valutazione del personale
6	Dinamiche di gruppo - Team e lavoro di gruppo - Decisioni di gruppo
3	Gestione del conflitto e della negoziazione
2	Comunicazione organizzativa
2	Il potere nelle organizzazioni e l'empowerment, delle risorse umane
4	Teorie della leadership nelle organizzazioni
4	Il cambiamento organizzativo
4	Cultura e socializzazione organizzative
3	Management interculturale e <i>diversity management</i> nelle organizzazioni
TESTI CONSIGLIATI	Kreitner R., Kinicki A., <i>Comportamento organizzativo</i> , Apogeo, Milano, 2004. <i>Dispense a cura del docente a uso degli studenti:</i> 3. Ricompensare le risorse umane 4. Valutare le risorse umane

Psicologia sociale

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum “Comunicazione sociale e istituzionale”
INSEGNAMENTO	Psicologia sociale
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	M-PSI/05
DOCENTE RESPONSABILE	Stefano Boca Professore Ordinario Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: giovedì Orario: 9.00-13.30 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Dipartimento di Psicologia, V piano, stanza 511 e-mail: shepherd@unipa.it tel. 091/7028433

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno conoscere i principali modelli teorici e le ricerche che li documentano nei campi della percezione di persone, della costruzione dell'identità attraverso l'interazione sociale, degli atteggiamenti sociali e la loro relazione con il comportamento, del pregiudizio e del suo sviluppo, degli stereotipi, dell'aggressività, dell'altruismo e delle dinamiche di conflitto e cooperazione tra gruppi

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno essere in grado di “leggere” le dinamiche sociali del mondo contemporaneo alla luce dei modelli psicosociali che descrivono il comportamento relazionale umano

Autonomia di giudizio

Gli studenti dovranno saper valutare autonomamente l'importanza di lavori teorici ed empirici e il loro grado di innovazione rispetto al panorama della principale letteratura scientifica di settore

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno saper esporre i contenuti dell'insegnamento cogliendo relazioni tra loro e saper individuare quali aspetti della realtà sociale esemplificano i fenomeni studiati

Capacità d'apprendimento

Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di confrontarsi autonomamente con articoli, volumi o capitoli della letteratura psicosociale e cogliere i nessi con gli insegnamenti impartiti durante il corso

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Il corso si prefigge di fornire gli strumenti necessari ad una prima introduzione all'oggetto della disciplina articolato nei tradizionali settori della psicologia sociale. Verranno presentati i modelli classici che hanno fatto la storia di questo settore di indagine del comportamento umano e per alcuni ambiti specifici verrà proposto un approfondimento che presenterà i principali risultati della ricerca contemporanea.

In particolare verranno approfondite le tematiche relative alla dicotomia tra modelli biologici e psicologici dei comportamenti devianti e dei comportamenti prosociali nonché i processi di stereotipizzazione e le loro ricadute sulle relazioni interetniche

INSEGNAMENTO	Psicologia sociale
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
4	Cosa studia la psicologia sociale
6	La percezione degli altri intorno a noi
6	La costruzione sociale dello schema di sé
4	Il costrutto di atteggiamento -definizione e problemi teorici-
4	Atteggiamenti e comportamento
6	L'influenza sociale e il cambiamento di atteggiamento
8	Psicologia sociale del pregiudizio
6	Gli stereotipi e il processo di stereotipizzazione
6	Modelli biologici e psicosociale dei comportamenti devianti
4	L'altruismo nella sociobiologia e in psicologia sociale
6	Il comportamento intergruppi: cooperazione competizione conflitto.
TESTI CONSIGLIATI	<p>- <i>Introduzione alla psicologia sociale</i>, Il Mulino BO 2003</p> <p>Un testo a scelta tra i seguenti:</p> <p>- <i>Psicologia sociale dell'aggressività</i>, Il Mulino BO 2005</p> <p>- <i>Psicologia del male</i> – Laterza BA 2008</p> <p>- <i>Apprendimento, relazioni sociali e nuove tecnologie</i>. Unicopli, MI 2009</p>

Economia e gestione delle imprese

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione sociale e istituzionale"
INSEGNAMENTO	Economia e gestione delle imprese
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/08
DOCENTE RESPONSABILE	Di Betta Paolo Professore Associato Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Giorni e orari</u> : da definire a seconda dei giorni di lezione <u>Luogo</u> : Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano <u>e-mail</u> : dibetta@unipa.it <u>tel.</u> 091/6615410

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

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, 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 d'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 DELL'INSEGNAMENTO

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi. 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. 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.

INSEGNAMENTO	Economia e gestione delle imprese
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
3	L'impresa come sistema
3	L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo
3	L'approccio risorse-competenze Risorse tangibili e intangibili
3	Competenze
3	Competenze distintive e dinamiche
3	La formulazione delle strategie
3	La pianificazione strategica. La formula imprenditoriale di Norman L'approccio processuale-decisionale
3	L'approccio evolutivo L'approccio basato sulla conoscenza
3	La formazione delle strategie Knowledge management
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	La pianificazione strategica
3	L'orientamento strategico
3	La corporate social responsibility
3	Massimizzazione del valore e la triple bottom line
3	Il bilancio sociale
3	Le strategie di comunicazione integrata delle strategie
TESTI CONSIGLIATI	Fontana F., Caroli M. (2006), <i>Economia e gestione delle imprese</i> , McGraw-Hill; capp. 1-7, pp. 1-334. Coda V. (1991), <i>Comunicazione e immagine nella strategia dell'impresa</i> , Giappichelli.

Chirieleison C. (2002), *Le strategie sociali nel governo dell'azienda*, Giuffrè; cap. 2.
Molteni M. (2000), *Bilancio e strategia. L'Annual Report come occasione per comunicare strategia e risultati a tutto campo*, Egea; pp. 1-30.
Hinna L. (2002), *Il bilancio sociale*, Sole 24Ore; cap. 2, pp. 69-132.

Teoria della letteratura

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum “Comunicazione sociale e istituzionale”
INSEGNAMENTO	Teoria della letteratura
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	L-FIL-LET/14
DOCENTE RESPONSABILE	Coglitore Roberta Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: martedì Orario: 11.00-13.00 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, stanza 604 o 703 e-mail: rcoglitore@unipa.it

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 che estendono e/o rafforzano quelle tipicamente associate al primo ciclo e consentono di elaborare e/o applicare idee originali. Grazie alla lettura dei testi consigliati, tra le più recenti pubblicazioni nel campo di studi in questione, gli studenti potranno dimostrare di avere acquisito la conoscenza di alcuni temi d'avanguardia nel proprio campo di studi.

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 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 la 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 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 d'apprendimento

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

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Il corso si propone di fornire gli strumenti utili per riconoscere le diverse funzioni dell'autobiografia come *genere* letterario. La teoria della letteratura, che ha costruito la definizione del genere a partire da capolavori di pedagogisti e filosofi (Sant'Agostino, M. de Montaigne, J.-J. Rousseau, G. Vico tra gli altri), ne ha indagato e classificato le *forme* (romanzi autobiografici, in prima o in terza persona, autobiografia pseudonima, autoritratto, epistola o racconto, saggio filosofico, memorie e confessioni). Si tratta di un procedimento letterario che, a metà tra la finzione e la storia, gioca a svelare e nascondere le diverse figure dell'autore/narratore/protagonista.

Gli specialisti del settore comunicativo, in particolare pubblico d'impresa e pubblicitario, potranno servirsi dell'analisi autobiografica per analizzare la soglia tra pubblico e privato, un confine assai labile nella definizione di un personaggio di successo del mondo dello spettacolo, dell'economia o della politica.

INSEGNAMENTO	Teoria della letteratura Titolo del Corso: <i>Scritture del pubblico e del privato: il caso dell'autobiografia</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
10	Presentazione delle principali teorie dell'autobiografia
18	Nascita e rinascita dell'autobiografia Principali questioni delle scritture del sé e dell'io (autorappresentazione, sfiguramento, verità e finzione, processo di formazione autobiografica) Forme dell'autobiografia (diari, epistolari, romanzo autobiografico, autofiction, blog, album di famiglia...) Istituzioni dell'autobiografia (archivi, siti web) Autobiografia e genere Autobiografia e alterità
24	Analisi dei testi autobiografici in programma
ORE ESERCITAZIONI	ESERCITAZIONI
6	Analisi di testi classici di riferimento
TESTI CONSIGLIATI	Lecture critiche: 6. B. Anglani, <i>Teorie moderne dell'autobiografia</i> , Graphis, pp.1-173. Testi letterari: 7. S. de Beauvoir, <i>Memorie di una ragazza perbene</i> , Einaudi, pp.1-368.

8. A.Nafisi, *Le cose che non ho detto*, Adelphi, pp.1-342.
9. E. Said, *Sempre nel posto sbagliato. Autobiografia*, Feltrinelli, pp.1-308.
10. G. Grass, *Sbucciando la cipolla*, Einaudi, pp.1-384.

Durante le lezioni verranno utilizzati altri materiali didattici in formato digitale che a fine corso si potranno scaricare dal sito della facoltà alla pagina del docente.

Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione sociale e istituzionale"
INSEGNAMENTO	Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/08
DOCENTE RESPONSABILE	Cappello Gianna Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, seminari e discussioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa ma fortemente consigliata
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: lunedì Orario: 12.00-14.00 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano e-mail: gianna.cappello@unipa.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente acquisirà conoscenza e capacità di comprensione delle tematiche principali inerenti alla comunicazione sociale e d'impresa così da avere un quadro esaustivo dei dati e delle tendenze attuali come pure delle prospettive e tendenze future nel nostro Paese e in ambito europeo.

Particolare attenzione verrà riservata all'acquisizione di conoscenza e competenze circa la comunicazione sociale intesa come sensibilizzazione verso problemi sociali rilevanti, attivazione di relazionalità e costruzione di significati condivisi.

Lo studente acquisirà conoscenza e competenze in merito ai soggetti che, fra i propri compiti istituzionali o *mission* d'impresa, hanno ideare, realizzare, pianificare e valutare campagne di comunicazione sociale, vale a dire Pubblica Amministrazione, agenzie di pubblicità, società di comunicazione, organizzazione non profit.

Acquisirà conoscenza e competenze in merito all'analisi del controverso problema della valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Attraverso la riflessione su casi di studio specifici, il corso mira a sviluppare capacità di conoscenza e comprensione applicate. La disciplina verrà costantemente studiata in relazione ad esperienze concrete che raccontano la

realizzazione di politiche pubbliche caratterizzate dalla partecipazione e dall'inclusione dei cittadini attraverso adeguate campagne di comunicazione sociale.

Autonomia di giudizio

Capacità di elaborare giudizi autonomi sia rispetto alle tematiche generali trattate, sia rispetto alla ricaduta delle conoscenze apprese nella professione di comunicatore.

Abilità comunicative

Lo studente acquisirà la capacità a rapportarsi con altre figure professionali sui temi della disciplina. Acquisirà adeguate capacità di presentare dati sperimentali e bibliografici e di trasmettere e divulgare l'informazione sui temi trattati. Acquisirà capacità di esprimere giudizi e opinioni personali durante le discussioni in aula e di confrontarsi con i colleghi e con il docente attraverso argomentazioni ragionate e un linguaggio appropriato.

Capacità d'apprendimento

Lo studente avrà appreso le nozioni fondamentali che gli consentiranno la loro successiva applicazione nel campo professionale. Acquisirà la capacità di consultare banche dati e riviste specialistiche, apprendere tecniche innovative e strumenti conoscitivi avanzati per l'aggiornamento continuo delle conoscenze.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Acquisire conoscenza e capacità di comprensione delle tematiche principali inerenti alla comunicazione sociale e d'impresa così da avere un quadro esaustivo dei dati e delle tendenze attuali come pure delle prospettive e tendenze future nel nostro Paese e in ambito europeo.

INSEGNAMENTO	Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
15	<p>Argomento Definizione e concetti di base</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e comprendere la specificità del concetto di comunicazione sociale risposto a concetti "affini" (per es. la comunicazione pubblica). Saper problematizzare il concetto di "problema sociale" Conoscere e comprendere il concetto di "pubblicità sociale vs. pubblicità commerciale"</p> <p>Argomento Dati e caratteristiche della comunicazione sociale in Italia</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere lo stato dell'arte della comunicazione sociale in Italia rispetto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gli investimenti - le quote di distribuzione della pubblicità sociale nei media classici - i principali soggetti <p>Argomento Il quadro normativo in Italia e in Europa</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e comprendere il quadro normativo circa la comunicazione sociale</p>
15	<p>Argomento Gli attori, gli strumenti e i temi della comunicazione sociale</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e saper distinguere i principali attori, strumenti e temi della comunicazione sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pubblicità Progresso

	<ul style="list-style-type: none"> - I soggetti pubblici - I soggetti privati del non profit - I soggetti privati del profit - Il piano di comunicazione nelle campagne di comunicazione sociale <p>Argomento Testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e comprendere la differenza tra pubblicità sociale e pubblicità commerciale in termini di testi e strutture</p>
10	<p>Argomento La valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione sociale: questioni di metodo e studi di caso. Pubblicità Progresso e altre esperienze</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e comprendere – attraverso l'esempio di una serie di casi di studio – le problematiche relative alla valutazione di comunicazione sociale. In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - I livelli di valutazione - L'efficacia e l'efficienza - La capacità di modificazione dei comportamenti - Il grado di esposizione
TESTI CONSIGLIATI	<p>Testi scelti tratti da:</p> <p>Enzo Cucco, Rosaria Pagani, Maura Pasquali (a cura di), 2005, <i>Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia</i>, Rai-Eri, Roma</p> <p>Franca Faccioli, Lucia D'Ambrosi, Laura Massoli (a cura di) (2007), <i>Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione</i>, Edizioni scientifiche italiane, Napoli</p> <p>Giovanna Gadotti (2001), <i>La comunicazione sociale: soggetti, strumenti e linguaggi</i>, Arcipelago, Milano</p>

Insegnamento integrato:
Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo +
Analisi del linguaggio normativo

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum “Comunicazione sociale e istituzionale”
INSEGNAMENTO	Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo + Analisi del linguaggio normativo
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	2
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	L-FIL-LET/12
DOCENTE RESPONSABILE	<u>Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo (6 cfu)</u> Paternostro Giuseppe Docente a contratto
DOCENTE COINVOLTO	<u>Analisi del linguaggio normativo (3 cfu)</u> Sottile Roberto Ricercatore della Facoltà di Lettere e Filosofia Università degli Studi di Palermo
CFU	6+3
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	(6+3) cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40+20
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali Esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova scritta con successiva verifica orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo</u> Giorno: lunedì Orario: da determinare in funzione del calendario lezioni e-mail: giuseppe.paternostro@unipa.it <u>Analisi del linguaggio normativo</u> Giorni e orario: da determinare in funzione del calendario lezioni Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 12, Dipartimento di Scienze Filologiche e Linguistiche e-mail: roberto.sottile@unipa.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente conosce e sa riconoscere le principali tipologie testuali e le caratteristiche peculiari delle lingue speciali con particolare riferimento a quelle del linguaggio pubblicitario, politico e normativo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente sa applicare le conoscenze acquisite a testi, scritti e/o parlati, appartenenti all'ambito della comunicazione politica, normativa e pubblicitaria.

Autonomia di giudizio

Lo studente è in grado autonomamente di analizzare un testo appartenente ai generi testuali presi in esame durante il corso e di ricondurre il testo da analizzare al genere appropriato sulla base di spie linguistiche e testuali.

Abilità comunicative

Lo studente è in grado di comunicare (sia oralmente sia in forma scritta) i risultati dell'analisi in modo chiaro e pertinente, utilizzando con proprietà la terminologia della linguistica testuale.

Capacità d'apprendimento

Lo studente ha acquisito la capacità di utilizzare i metodi della linguistica testuale anche in relazione a generi e tipologie diverse da quelle studiate durante il corso.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Far conoscere agli studenti le caratteristiche del linguaggio politico, normativo e pubblicitario.

In particolare:

Far conoscere le caratteristiche di un testo (scritto e/o parlato).

Far conoscere le caratteristiche delle lingue speciali.

Far conoscere i termini del dibattito sulla semplificazione del linguaggio amministrativo.

Far conoscere le peculiarità dei linguaggi specialistici presi in esame.

INSEGNAMENTO	Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo <u>Titolo del Corso:</u> <i>La comunicazione politica, pubblicitaria e della pubblica amministrazione in Italia.</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
6	Il concetto di testo fra scritto e parlato
6	Le lingue speciali
8	La comunicazione politica in Italia. Il caso delle campagne elettorali
8	Il linguaggio normativo e la sua semplificazione
6	La pubblicità fra argomentazione e persuasione
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
3	Analisi di testi politici (interviste, dibattiti, discorsi parlamentari)
3	Analisi e semplificazione di un testo normativo
TESTI CONSIGLIATI	Dispense tratte da: AAVV: <i>L'italiano al voto</i> , Accademia della Crusca, Firenze 2008 M. Cortelazzo, F. Pellegrino, a cura di, <i>Il linguaggio amministrativo in Italia</i> , Laterza, 2003. U. Castagnotto, <i>Come ci adessa la pubblicità</i> , Torino 2001.

INSEGNAMENTO	Analisi del linguaggio normativo
---------------------	---

	Titolo del Corso: <i>Tra “burocratese” e “italiano dell’uso medio”</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
6	Il linguaggio normativo dal burocratese all’italiano dell’uso medio.
6	Analisi di testi a contenuto normativo (Statuti, regolamenti, circolari, norme attuative, interpretazioni vere e autentiche)
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
4	Analisi di testi normativi
4	Analisi di testi degli europrogettisti
TESTI CONSIGLIATI	Dispense fornite nel corso delle lezioni a cura del docente

Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione sociale e istituzionale"
INSEGNAMENTO	Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	ING-INF/05
DOCENTE RESPONSABILE	Gambino Orazio Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40 di cui 6 per le esercitazioni in laboratorio
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in aula ed in laboratorio
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa ma fortemente consigliata
METODI DI VALUTAZIONE	Orale e presentazione di un elaborato
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Giorno:</u> venerdì <u>Orario:</u> 9.00-12.00 <u>Luogo:</u> Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 6, Dipartimento di Ingegneria Informatica <u>e-mail:</u> gambino@dinfo.unipa.it <u>tel.</u> 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.

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 d'apprendimento

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

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Gli allievi saranno in grado, alla fine del corso, di scrivere pagine in XHTML 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. 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 e verranno analizzate le tematiche presenti nel Coice dell'amministrazione digitale.

INSEGNAMENTO	Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
1	Introduzione al corso. Panoramica degli argomenti trattati nel corso. Descrizione del materiale didattico per lo studio della materia. Descrizione degli strumenti per l'ausilio alla scrittura del codice. I browser. Risorse online e validatori.
3	Richiami sui concetti base: struttura di una pagina html. Tag e attributi. Tags deprecati. Integrazione del foglio di stile. Sintassi, proprietà e valori del CSS. Selettori, classi, identificatori, pseudoclassi, pseudoelementi, il testo, le immagini, lo sfondo, il box model e sue proprietà, blocchi flottanti, tabelle.
3	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.
3	Tecniche avanzate: menu di navigazione. Menu ad un livello: orizzontali e verticali. Menu a due livelli: orizzontali e verticali. Menu dinamici. Gli sfondi.
3	Tecniche avanzate: immagini tramite css. Sfondi per il layout. Box con angoli arrotondati. Ombre. Sfondi come icone. Sostituzione di testo con immagini. Accessibilità. Tecniche di sostituzione di immagini e collegamenti.
3	Tecniche avanzate: contenuti generati. Pseudoelementi :before e :after. Le proprietà content. Stile delle liste.
3	Tecniche avanzate: differenziare l'esperienza utente. Creazione di pagine web per diversi media. Fogli di stile alternativi per la stessa pagina web.
3	Esempi di progetti completi.
4	Legge Stanca e D.M. 8 Luglio 2005. Strumenti di verifica di accessibilità del codice.
4	Motori di ricerca. Pagerank. Tecniche white/black hat.
4	Codice dell'Amministrazione Digitale.
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
2	Esercitazione sull'impaginazione.
2	Esercitazione sui menu di navigazione.
2	Esercitazione su immagini tramite css e contenuti generati.
TESTI CONSIGLIATI	Gianluca Troiani. CSS guida completa- Apogeo. Dispensa fornita dal docente a lezione ed erogata anche attraverso la pagina personale del docente sul sito di Facoltà

Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione sociale e istituzionale"
INSEGNAMENTO	Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/12
DOCENTE RESPONSABILE	Dino Alessandra Professore Associato Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in aula, utilizzo di materiale audiovisivo, testimonianze
MODALITÀ DI FREQUENZA	Consigliata
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale finale, momenti di verifica in itinere e a conclusione del corso (per i frequentanti)
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<i>Giorni e orari: Il ricevimento si svolgerà presso la stanza del docente, sita al secondo piano dell'Edificio 15, in viale delle Scienze. Il giorno e l'orario saranno comunicati con cadenza regolare attraverso un apposito avviso sul sito della Facoltà.</i> Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano e-mail: aladino@unipa.it tel. 091/6615405

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di strumenti cognitivi utili per definire il nesso che – nel corso del tempo – ha legato la nozione di potere a quella di violenza. Comprensione del rapporto tra diritto e morale. Individuazione delle diverse declinazioni e attuazioni storiche della violenza politica. Acquisizione delle modalità attraverso cui – grazie anche la dimensione della comunicazione pubblica – avviene il processo di neutralizzazione del crimine dei colletti bianchi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere, individuare, decostruire i meccanismi comunicativi attraverso cui si esplica e si manifesta la violenza politica e la cosiddetta violenza simbolica. Capacità di leggere criticamente testi, materiali, produzione filmica attraverso la lente analitica acquisita.

Autonomia di giudizio

Sviluppo di capacità critiche (strumenti cognitivi) e abilità pratiche (strumenti operativi) che consentano di individuare le dimensioni implicite dei processi comunicativi attraverso cui vengono veicolati messaggi densi di violenza, nella sfera politica; capacità di valutarne gli effetti e l'impatto nel contesto sociale di riferimento.

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 forme di violenza politica implicita ed esplicita. Capacità di individuare e utilizzare modalità di comunicazione alternative in grado di creare nuove forme di significato condivise, all'interno delle quali leggere le ricadute politiche della sfera del diritto e le relazioni alla base della vita associata.

Capacità d'apprendimento

Capacità di utilizzare gli strumenti metodologici e concettuali acquisiti come lente critica per l'analisi del proprio patrimonio culturale e delle proprie arene di senso. Capacità di applicazione di quanto appreso nella sfera del contesto sociale di riferimento e nelle diverse dimensioni ad essa legate. Implementazione di un modello di analisi da applicare nelle differenti situazioni di studio con effetto moltiplicatore e ricadute specifiche nelle singole aree.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Obiettivo del corso è quello di analizzare il concetto di violenza politica (istituzionale e anti-istituzionale), attraverso lo studio delle sue declinazioni storiche, facendo particolare riferimento alle dimensioni simboliche che lo supportano e agli strumenti comunicativi attraverso cui si afferma e a quelli attraverso cui ne è possibile una decostruzione.

Partendo dall'analisi critica della nozione di diritto e dal nesso che lega diritto, potere e violenza verranno analizzate le principali teorie sociologiche sul tema.

Sarà approfondito il ruolo che le istituzioni sociali e le situazioni locali esercitano sulle definizioni "ufficiali" dei concetti di legalità e illegalità, sul trattamento e sulle politiche di prevenzione dei fenomeni di violenza politica e sui meccanismi di neutralizzazione che nascondono il cosiddetto crimine dei colletti bianchi

S'indagherà la dimensione simbolica del crimine, il nesso tra devianza e marginalità, tra crimine ed esclusione sociale, attraverso rimandi a dati e rapporti di ricerca, indagini sul rapporto tra sicurezza e libertà, tra potere e linguaggio, tra informazione mediatica e percezione sociale dell'illecito.

Una particolare attenzione sarà dedicata 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 democrazia, mafia e processi di globalizzazione.

INSEGNAMENTO	Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
1	Presentazione del corso, del programma e degli obiettivi. Definizione del patto formativo.
2	Devianza come processo di costruzione e negoziazione sociale. Erklären e Verstehen: i differenti approcci alla realtà sociale. Definizioni ufficiali della realtà. Il peso del simbolico.
4	Diritto e potere. Il paradosso del diritto: le analisi di Foucault. Benjamin "Per la critica della violenza": il nesso inscindibile tra violenza e diritto. Obbedienza e disobbedienza. Obblighi politici e istanze etiche.
4	Il concetto di violenza simbolica in Bourdieu. Non neutralità del linguaggio. Dalla cultura della sorveglianza (Foucault) alla cultura del controllo (Garland). Tecniche e strumenti di manipolazione.
4	Insicurezza e controllo. Rapporto tra libertà e insicurezza in Simmel. Strumenti analitici e pratici per la decostruzione dei meccanismi di controllo e per l'individuazione degli impliciti teorici. Nesso inscindibile tra teoria e prassi.
3	Violenza politica: dimensioni istituzionali e anti-istituzionali. Scuola classica, scuola positiva. Le analisi di Durkheim, Parsons e Merton.
2	Violenza politica a Chicago. Violenza politica in appalto (franchising violento). Criminalità mafiosa e crimine dei potenti. Reati economici e meccanismi di occultamento e neutralizzazione. Dimensioni transnazionali del crimine organizzato.

4	Poteri violenti e mafie. L'estensione del metodo mafioso nella sfera della criminalità economica. Esiste un "metodo mafioso"? Individuazione di variabili. Reti criminali transnazionali.
4	"Il primato cieco dell'azione". Terrorismo e ruolo degli intellettuali. Analisi della situazione in Germania, la Raf. Il caso delle Br in Italia. Terrorismo di stato. Stragi ed eversione
2	Clonando il nemico: Dalla violenza politica al terrorismo internazionale. Le "nuove guerre". Per una criminologia della guerra.
2	Criminologia come strumento di decostruzione della violenza simbolica. Saperi e poteri. Il ruolo dell'intellettuale.
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
2	Analisi critica di testi di leggi e di articoli sulla stampa
4	Visione di un filmato sul crimine dei colletti bianchi e individuazione dell'implicito attraverso specifiche griglie di analisi
2	Messa a punto di strumenti di lettura di dati relativi ad indagini sulle tematiche oggetto del corso
TESTI CONSIGLIATI	G. SIMMEL, <i>Frammento sulla libertà</i> , Roma, Armando, 2009. A. DINO – L. PEPINO (a cura di), <i>Sistemi criminali e metodo mafioso</i> , Milano, Angeli, 2008. V. RUGGIERO, <i>La violenza politica</i> , Bari-Roma, Laterza, 2006. W. BENJAMIN, <i>Per la critica della violenza</i> , pp. 5-30, in (id.), Angelus Novus, Torino, Einaudi, 1995 A. DINO, Introduzione, pp. 11-32, in (id.) <i>La violenza tollerata. Mafia poteri, disobbedienza</i> , Milano, Mimesis, 2006

Tecniche di consultazione degli utenti

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum “Comunicazione sociale e istituzionale”
INSEGNAMENTO	Tecniche di consultazione degli utenti
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/07
DOCENTE RESPONSABILE	Macaluso Marilena Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali ed esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa ma consigliata
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: martedì Orario: 9.00-11.00 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano, stanza 209 e-mail: m.macaluso@unipa.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di conoscenze e competenze specialistiche relative alle principali tecniche per la consultazione degli utenti, dei cittadini e dei portatori di interessi, nell'ambito della customer satisfaction, dell'Analisi d'impatto della regolazione e delle politiche pubbliche inclusive. Capacità di comprendere le caratteristiche metodologiche e le modalità d'uso degli strumenti di rilevazione nella ricerca sociale applicata.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di pianificare e realizzare in autonomia indagini di *customer satisfaction* e consultazioni tradizionali ed elettroniche con il supporto dei nuovi media.

Autonomia di giudizio

Consapevolezza delle differenze tra le diverse modalità di consultazione degli utenti e autonoma capacità di scegliere in base agli obiettivi e con rigore le tecniche di consultazione più adeguate, nonché di costruire un disegno di rilevazione sulla base di informazioni limitate, riflettendo, inoltre, sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione della consultazione pubblica.

Abilità comunicative

Capacità di comunicare in modo chiaro, di argomentare le proprie affermazioni sulla base delle conoscenze acquisite e di una autonoma riflessione critica, adattando il proprio linguaggio ed i canali utilizzati agli interlocutori (specialisti e non specialisti; amministratori pubblici e cittadini; etc.). Affinando la capacità di presentare adattandosi al target sia i progetti di consultazione, sia i risultati delle ricerche portate a termine.

Capacità d'apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo, essenziale per un settore in continuo mutamento, e capacità, a partire dalle conoscenze e dalle abilità tecniche acquisite, di seguire master di secondo livello, corsi di approfondimento e seminari specialistici.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Il corso si propone di:

Analizzare lo scenario ed i cambiamenti politico-istituzionali che portano alla diffusione di pratiche partecipative e di forme di consultazione pubblica.

Individuare gli ambiti d'applicazione della consultazione pubblica: dalla customer satisfaction all'Analisi d'Impatto della Regolazione, dalle politiche pubbliche inclusive ai processi informali di coinvolgimento degli interessati nelle scelte che li riguardano.

Definire le peculiarità e gli standard minimi della consultazione di cittadini e portatori di interessi.

Descrivere le tecniche di consultazione tradizionali ed elettroniche, osservandone le caratteristiche da un punto di vista metodologico e l'applicazione concreta attraverso l'analisi di casi studio ed una comparazione internazionale.

Trasmettere competenze ed abilità che permettano di utilizzare tali tecniche, di inserirle all'interno di disegni della ricerca rigorosi, di costruire strumenti di rilevazione innovativi.

INSEGNAMENTO	Tecniche di consultazione degli utenti. <i>Titolo del Corso: Consultazione pubblica e democrazia: tecniche tradizionali e multimediali per coinvolgere i cittadini nelle scelte pubbliche</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
3	Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma). Introduzione alla materia e analisi dello scenario.
3	Democrazia rappresentativa e deliberativa: le trasformazioni a livello nazionale e internazionale.
3	La <i>Customer satisfaction</i> nelle amministrazioni pubbliche. La Direttiva sulla rilevazione della qualità percepita (Mazzella 2004).
3	Disegno della rilevazione. Piano di comunicazione.
3	Presentazione di casi studio sulla customer satisfaction nella P.A.
6	Il focus group come tecnica di consultazione
3	Il questionario di customer satisfaction e gli "alberi della qualità"
3	La tecnica delle scale. La realizzazione del questionario e il pre-test dello strumento.
3	La selezione dei partecipanti alla consultazione: sistemi di campionamento e forme di "rappresentatività tipologica"
3	La consultazione nell'Analisi d'impatto della regolazione
9	I processi decisionali inclusivi
9	La consultazione elettronica: dall'e-gov all'e-democracy
3	Standard e disegno della ricerca di una consultazione elettronica
3	Le tecniche di rilevazione elettronica
3	Alcuni casi studio di consultazione elettronica: una comparazione internazionale
TESTI CONSIGLIATI	<ul style="list-style-type: none"> ■ Macaluso M. (2007), <i>Democrazia e consultazione on line</i>, Franco Angeli, Milano, pp. 283. I seguenti testi e la direttiva si possono scaricare (in formato .pdf) gratuitamente dal sito http://www.magellanopa.it/ (Knowledge Management System promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della Funzione Pubblica): ■ La Spina A., Cavatorto S. (2001) (a cura di), <i>La consultazione nell'analisi di impatto della regolazione</i>, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS) (capp. 1, 2, 3). ■ Tanese, Negro, Gramigna (a cura di) (2003), <i>La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche</i>, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS) (studiare solo la I parte: Metodi e strumenti di rilevazione)

- Bobbio L.(a cura di) (2004), *A più voci*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS).
- Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica, Luigi Mazzella, sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini del 24/03/2004

Marketing sociale

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum “Comunicazione sociale e istituzionale”
INSEGNAMENTO	Marketing sociale
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/08
DOCENTE RESPONSABILE	Levanti Gabriella Docente a contratto
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali Esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Giorno</u> : lunedì e mercoledì <u>Orario</u> : 10.00-13.00 <u>Luogo</u> : Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, IV piano <u>e-mail</u> : levanti@unipa.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente al termine del corso avrà acquisito una buona conoscenza dei principi, delle tecniche e degli strumenti che consentono di operare con efficacia nel mondo del marketing sociale

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente al termine del corso sarà in grado di comprendere e di interpretare le principali problematiche e criticità inerenti al processo di marketing nelle organizzazioni non profit; come pure, di applicare le conoscenze acquisite al fine di risolvere le superiori problematiche e criticità.

Autonomia di giudizio

Lo studente al termine del corso sarà, non solo in grado di valutare adeguatamente le problematiche operative

connesse con la pianificazione, l'implementazione, la valutazione ed il controllo del processo di marketing nelle organizzazioni non profit, ma anche di integrare le nozioni attinenti al presente insegnamento con le conoscenze acquisite in precedenza nel corso del percorso formativo universitario. Per tale via, esso perviene ad una superiore capacità di rielaborazione e di applicazione critica del bagaglio di conoscenze e di competenze complessivamente maturato.

Abilità comunicative

Lo studente al termine del corso acquisirà la capacità di esporre i contenuti della disciplina oggetto di studio con un linguaggio tecnico adeguato che gli consentirà, una volta inserito nel mondo del lavoro, di rapportarsi con efficacia alle varie figure professionali con le quali entrerà in contatto.

Capacità d'apprendimento

Lo studente al termine del corso sarà in grado di procedere in maniera autonoma a percorsi di ulteriore formazione ed approfondimento delle tematiche che via via si troverà ad affrontare tramite la consultazione di banche dati e di riviste specialistiche (scientifiche e professionali) del settore

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

L'insegnamento di Marketing Sociale mira fornire agli studenti una solida ed articolata base teorica relativa ai principi, alle tecniche e agli strumenti del marketing utilizzabili dalle organizzazioni non profit; nonché, a sviluppare in essi la capacità di applicare il bagaglio conoscitivo acquisito a problematiche concrete di pianificazione strategica del processo di marketing, gestione strategica delle risorse, definizione del marketing mix, valutazione e controllo del processo di marketing nelle organizzazioni operanti nel mercato "sociale". Ciò integrando, laddove opportuno, le conoscenze del presente insegnamento sia con conoscenze riguardanti argomenti e materie contigue maturate nel corso del loro percorso formativo universitario, sia con conoscenze derivanti da ulteriori ed autonomi processi di apprendimento.

INSEGNAMENTO	Marketing Sociale
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
2	Presentazione del corso
2	Il mercato sociale: definizione del settore non profit o terzo settore, definizione, missione obiettivi delle organizzazioni non profit, classificazione delle organizzazioni non profit
2	Introduzione al marketing non profit: obiettivi, caratterizzazioni, processo e funzioni di marketing, differenze tra il marketing profit e non profit
4	La segmentazione del mercato non profit: la segmentazione come aggregazione di destinatari omogenei, l'identificazione del/i segmento/i target
4	Il posizionamento delle organizzazioni non profit e la definizione del marketing mix non profit
4	La politica di prodotto/servizio non profit: tipologie e caratteristiche del prodotto/servizio, il ciclo di vita del prodotto/servizio, il branding, specializzazione e differenziazione dell'offerta non profit
4	La politica di prezzo non profit: formulazione del prezzo del prodotto/servizio non profit, condizionamenti e obiettivi che influiscono sulle decisioni di prezzo delle organizzazioni non profit
2	La politica di fund-raising: definizione ambiti e obiettivi, il fundraiser, il ciclo di fundraising, attività e strumenti di fundraising
4	La politica di comunicazione e di promozione
4	La pianificazione strategica, la gestione e l'organizzazione delle risorse di marketing nelle organizzazioni non profit
2	Le tecniche di valutazione e di controllo
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
6	Analisi di un caso concreto, sviluppo del relativo piano di marketing e presentazione in aula
TESTI CONSIGLIATI	P. Kotler e A. R. Andreasen, <i>Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica</i> , Edizioni Il Sole 24 ORE, 2004 Materiale didattico fornito in aula dal docente

Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione sociale e istituzionale"
INSEGNAMENTO	Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/10
DOCENTE RESPONSABILE	Angelini Aurelio Professore Associato Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni e laboratori in aula, visite in campo, visione documentari
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Giorno</u> : mercoledì <u>Orario</u> : 10.00-13.00 <u>Luogo</u> : Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, III piano, stanza 309 <u>e-mail</u> : angelini@unipa.it <u>tel.</u> 091/420963

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza dei principi teorici della sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile nelle sue diverse implicazioni e nei vari campi di applicazione. Capacità di esprimersi con linguaggio e termini propri della disciplina. Comprensione delle interconnessioni che strutturano la relazione uomo-ambiente-società nei diversi macro contesti sistemici: sociale, economico, culturale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicare le conoscenze acquisite in interventi (progetti, ricerche, studi...) 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 ambientali e per la progettazione di azioni e piani di sviluppo sostenibile.

Autonomia di giudizio

Capacità di lettura critica di testi specialistici riguardanti la disciplina. Capacità di analisi dei complessi contesti e processi sociali, ambientali ed economici. 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 (raccolta, analisi e diffusione dei dati).

Abilità comunicative

Capacità di espressione linguistica 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 economico della qualità della vita.

Capacità d'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 lifelong learning. Motivazione e preparazione per ulteriori corsi di perfezionamento e master volti all'approfondimento della conoscenza della disciplina.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

L'obiettivo dell'insegnamento consiste nel far conoscere i fondamenti della sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile, fornendo gli strumenti di analisi adeguati allo studio dei processi sociali, economici e politici e nel contesto globale.

Verranno trattati i temi dello sviluppo sostenibile, della sostenibilità economica e sociale e ambientale su scala globale. Nello specifico verranno esposti i processi di cambiamento in atto in relazione agli stock di risorse disponibili, alla gestione dei beni comuni, alla partecipazione democratica e alla costruzione di politiche di sostenibilità.

Verrà presentata la teoria della sostenibilità sociale ed economica per lo studio e la descrizione dei processi sociali, ambientali ed economici.

La disciplina sarà trattata in modo interdisciplinare dando risalto e soffermandosi sulle implicazioni di carattere culturale e sociale e sugli strumenti comunicativi e formativi adeguati alla diffusione del pensiero della sostenibilità (comunicazione ambientale ed interpretazione ambientale).

Verranno inoltre forniti, mediante l'analisi di alcuni casi studio, gli strumenti metodologici e critici necessari alla comunicazione e all'interpretazione ambientale

INSEGNAMENTO	Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile. Titolo del Corso: <i>La società, l'economia e la città sostenibile</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
2	Presentazione del corso. I principi base dello sviluppo sostenibile.
5	Evoluzione storico antropologica del rapporto uomo-natura: prospettive sociali, culturali ed economiche dello sviluppo endosomatico ed esosomatico dell'uomo.
3	Le principali questioni ambientali
3	I cambiamenti climatici
2	Il ciclo integrato dei rifiuti
3	Sostenibilità e sviluppo: evoluzione storica di un modello di sviluppo economico sociale e ambientale durevole e responsabile
3	Le due scuole della sostenibilità: indicatori e strumenti per la sostenibilità
3	Lo stato dell'ambiente: indicatori, descrittori e contesto globale
3	Impronta ecologica e stili di vita. Consumismo ed impatto ambientale.
3	Conservazione della natura e aree protette
3	Educazione, formazione, comunicazione ambientale e aree protette
3	Interpretazione ambientale
3	Disastri ambientali e percezione sociale del rischio
3	La città sostenibile
3	Indicatori e strumenti per la sostenibilità, Agenda 21 locale
3	Stili di vita e consumo responsabile
ESERCITAZIONI	

ORE	ARGOMENTI
3	Visita alla discarica di Bellolampo
3	Visita alla Riserva Naturale di Montepellegrino (esercitazione di interpretazione e comunicazione ambientale)
3	Visita a Libera Terra – Coop. Placido Rizzotto (uso sostenibile dei beni confiscati alla mafia)
3	Visita a Riserva Naturale di Capo Gallo (esercitazione di interpretazione e comunicazione ambientale)
TESTI CONSIGLIATI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Angelini A., Pizzuto P., <i>Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale</i>, Franco Angeli, Milano, 2007. 2. Angelini A., <i>Il Futuro di Gaia</i>, 2008, Armando Edizioni, UNESCO. 3. Angelini A., a cura di, <i>Nulla si butta, tutto si ricicla</i>, Franco Angeli, 2009.

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN

**Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e
pubblicità (Classe LM-59)**

Curriculum Comunicazione politica

**SCHEDE DI TRASPARENZA
DEGLI INSEGNAMENTI ATTIVI NELL'A.A. 2009-2010**

Organizzazione e gestione delle risorse umane

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione politica"
INSEGNAMENTO	Organizzazione e gestione delle risorse umane
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/10
DOCENTE RESPONSABILE	Raimondo Ingrassia Professore Associato Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Orale e/o Test a risposta multipla
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorni e orario: da definire Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano, stanza 202 e-mail: raimondo.ingrassia@unipa.it

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 d'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 DELL'INSEGNAMENTO

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.

INSEGNAMENTO	Organizzazione e gestione delle risorse umane
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
2	Introduzione al management e al comportamento organizzativo
4	Differenze individuali, concetto di sé e personalità
3	Valori, atteggiamenti, capacità e soddisfazione lavorativa
2	Percezione sociale e processo decisionale
4	Teorie della motivazione basate sui contenuti del lavoro
4	Teorie della motivazione basate sui processi decisionali
4	La gestione della prestazione lavorativa attraverso strategie di feedback, rinforzo e ricompensa
5	Sistemi e tecniche di retribuzione del personale
4	Sistemi e tecniche di valutazione del personale
6	Dinamiche di gruppo - Team e lavoro di gruppo - Decisioni di gruppo
3	Gestione del conflitto e della negoziazione
2	Comunicazione organizzativa
2	Il potere nelle organizzazioni e l'empowerment, delle risorse umane
4	Teorie della leadership nelle organizzazioni
4	Il cambiamento organizzativo
4	Cultura e socializzazione organizzative
3	Management interculturale e <i>diversity management</i> nelle organizzazioni
TESTI CONSIGLIATI	<p>Kreitner R., Kinicki A., <i>Comportamento organizzativo</i>, Apogeo, Milano, 2004.</p> <p><i>Dispense a cura del docente a uso degli studenti:</i></p> <p>5. Ricompensare le risorse umane</p> <p>6. Valutare le risorse umane</p>

Psicologia sociale

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione politica"
INSEGNAMENTO	Psicologia sociale
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	M-PSI/05
DOCENTE RESPONSABILE	Stefano Boca Professore Ordinario Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: giovedì Orario: 9.00-13.30 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Dipartimento di Psicologia, V piano, stanza 511 e-mail: shepherd@unipa.it tel. 091/7028433

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno conoscere i principali modelli teorici e le ricerche che li documentano nei campi della percezione di persone, della costruzione dell'identità attraverso l'interazione sociale, degli atteggiamenti sociali e la loro relazione con il comportamento, del pregiudizio e del suo sviluppo, degli stereotipi, dell'aggressività, dell'altruismo e delle dinamiche di conflitto e cooperazione tra gruppi

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno essere in grado di "leggere" le dinamiche sociali del mondo contemporaneo alla luce dei modelli psicosociali che descrivono il comportamento relazionale umano

Autonomia di giudizio

Gli studenti dovranno saper valutare autonomamente l'importanza di lavori teorici ed empirici e il loro grado di innovazione rispetto al panorama della principale letteratura scientifica di settore

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno saper esporre i contenuti dell'insegnamento cogliendo relazioni tra loro e saper individuare quali aspetti della realtà sociale esemplificano i fenomeni studiati

Capacità d'apprendimento

Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di confrontarsi autonomamente con articoli, volumi o capitoli della letteratura psicosociale e cogliere i nessi con gli insegnamenti impartiti durante il corso

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Il corso si prefigge di fornire gli strumenti necessari ad una prima introduzione all'oggetto della disciplina articolato nei tradizionali settori della psicologia sociale. Verranno presentati i modelli classici che hanno fatto la storia di questo settore di indagine del comportamento umano e per alcuni ambiti specifici verrà proposto un approfondimento che presenterà i principali risultati della ricerca contemporanea.

In particolare verranno approfondite le tematiche relative alla dicotomia tra modelli biologici e psicologici dei comportamenti devianti e dei comportamenti prosociali nonché i processi di stereotipizzazione e le loro ricadute sulle relazioni interetniche

INSEGNAMENTO	Psicologia sociale
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
4	Cosa studia la psicologia sociale
6	La percezione degli altri intorno a noi
6	La costruzione sociale dello schema di sé
4	Il costrutto di atteggiamento -definizione e problemi teorici-
4	Atteggiamenti e comportamento
6	L'influenza sociale e il cambiamento di atteggiamento
8	Psicologia sociale del pregiudizio
6	Gli stereotipi e il processo di stereotipizzazione
6	Modelli biologici e psicosociale dei comportamenti devianti
4	L'altruismo nella sociobiologia e in psicologia sociale
6	Il comportamento intergruppi: cooperazione competizione conflitto.
TESTI CONSIGLIATI	<p>- <i>Introduzione alla psicologia sociale</i>, Il Mulino BO 2003</p> <p>Un testo a scelta tra i seguenti:</p> <p>- <i>Psicologia sociale dell'aggressività</i>, Il Mulino BO 2005</p> <p>- <i>Psicologia del male</i> – Laterza BA 2008</p> <p>- <i>Apprendimento, relazioni sociali e nuove tecnologie</i>. Unicopli, MI 2009</p>

Economia e gestione delle imprese

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione politica"
INSEGNAMENTO	Economia e gestione delle imprese
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/08
DOCENTE RESPONSABILE	Di Betta Paolo Professore Associato Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorni e orari: da definire a seconda dei giorni di lezione Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano e-mail: dibetta@unipa.it tel. 091/6615410

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

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, 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 d'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 DELL'INSEGNAMENTO

Argomento del corso è la direzione e la gestione delle imprese che svolgono attività industriale, commerciale e dei servizi. 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. 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.

INSEGNAMENTO	Economia e gestione delle imprese
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
3	L'impresa come sistema
3	L'ambiente percepito e l'ambiente competitivo
3	L'approccio risorse-competenze Risorse tangibili e intangibili
3	Competenze
3	Competenze distintive e dinamiche
3	La formulazione delle strategie
3	La pianificazione strategica. La formula imprenditoriale di Norman L'approccio processuale-decisionale
3	L'approccio evolutivo L'approccio basato sulla conoscenza
3	La formazione delle strategie Knowledge management
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	La pianificazione strategica
3	L'orientamento strategico
3	La corporate social responsibility
3	Massimizzazione del valore e la triple bottom line
3	Il bilancio sociale

3	Le strategie di comunicazione integrata delle strategie
TESTI CONSIGLIATI	Fontana F., Caroli M. (2006), <i>Economia e gestione delle imprese</i> , McGraw-Hill; capp. 1-7, pp. 1-334. Coda V. (1991), <i>Comunicazione e immagine nella strategia dell'impresa</i> , Giappichelli. Chirieleison C. (2002), <i>Le strategie sociali nel governo dell'azienda</i> , Giuffrè; cap. 2. Molteni M. (2000), <i>Bilancio e strategia. L'Annual Report come occasione per comunicare strategia e risultati a tutto campo</i> , Egea; pp. 1-30. Hinna L. (2002), <i>Il bilancio sociale</i> , Sole 24Ore; cap. 2, pp. 69-132.

Scienza politica

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione politica"
INSEGNAMENTO	Scienza politica
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/04
DOCENTE RESPONSABILE	Soare Sorina Cristina Docente a contratto
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, Esercitazioni in aula (analisi testi e dibattiti a partire da dossier tematici).
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Preparazione dossier tematico (lavoro di gruppo a casa) – 40% della valutazione Esame scritto – 60% della valutazione
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Giorno</u> : mercoledì <u>Orario</u> : 16.00-18.00 <u>Luogo</u> : Palermo, Via Pascoli 6 <u>e-mail</u> : ssoare@ulb.ac.be

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso si propone di garantire agli studenti una conoscenza di base dei concetti centrali della scienza politica. Inoltre, il corso si propone di offrire agli studenti gli strumenti metodologici per l'analisi e la comprensione dei fenomeni politici contemporanei.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Il corso mira ad abbinare ad una conoscenza teorica un approccio pratico a partire dalla realizzazione di dossier tematici riguardo fenomeni politici di particolare rilievo. In questo modo si mira a garantire una capacità flessibile di lettura ed interpretazione di testi ed eventi politici.

Autonomia di giudizio

In coerenza con l'adozione di un approccio teorico-pratico, il corso mira a migliorare la capacità di confrontare e valutare in modo argomentato le differenti prospettive teoriche studiate, riconoscerne le possibili implicazioni a livello socio-politico ed elaborare posizioni personali motivate.

Abilità comunicative

Tenuto conto della modalità di valutazione che il corso prevede, lo studente è motivato a migliorare le capacità espositive (scritte ed orali) per un pubblico tecnico-specialistico, ma anche per un target più ampio. In breve, si tratta di abbinare la padronanza concettuale tipica della scienza politica con l'abilità argomentativa svolta verso un pubblico non-specialistico.

Capacità d'apprendimento

Capacità di approfondimento autonomo attraverso l'applicazione a casi specifici (a scelta dello studente) di concetti chiave della scienza politica studiati ed approfonditi durante il corso. Inoltre, il corso incoraggia l'allargamento delle conoscenze teoriche esposte in aula in base allo studio di analisi socio-politiche mirate; di fatto, durante le ore di ricevimento, lo studente verrà guidato nel reperimento di tali strumenti, nell'analisi e comprensione degli stessi. Lo studio individuale diventa così un incentivo per migliorare la capacità di apprendimento ed arricchire la conoscenza del fenomeno politico.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Il corso si propone di offrire agli studenti gli strumenti metodologici per l'analisi dei principali concetti, problemi e teorie affrontati dalla scienza politica contemporanea. Il corso è suddiviso in due moduli

Modulo 1. Approccio teorico

La parte istituzionale si propone di chiarire allo studente i criteri metodologici fondamentali delle scienze sociali e i concetti di base della scienza politica. L'obiettivo generale di questa parte è garantire allo studente un inquadramento completo dei comportamenti collettivi nelle società e nei sistemi politici contemporanei. In questo ambito particolare attenzione verrà data ai processi di state-building e di nation-building, la loro relazione con lo sviluppo della democrazia e degli altri regimi politici, l'evoluzione dei nazionalismi europei e la nascita e costruzione dell'Unione europea. In un'ottica settoriale, saranno approfondite le istituzioni nazionali/sovranzionali che costituiscono l'infrastruttura dei sistemi politici contemporanei: i partiti politici, i gruppi d'interesse, i sindacati, ecc. Gli argomenti sviluppati durante il corso contribuiscono alla creazione di una conoscenza interdisciplinare, grazie ai collegamenti con insegnamenti quali la sociologia, l'economia, la storia e il diritto.

Modulo 2. Approccio pratico

La parte centrale del secondo modulo è costituita da un'esercitazione. Si prevede la divisione degli studenti in gruppi di lavoro per l'approfondimento di un tema di scienze politiche che può riguardare un argomento di attualità nazionale o internazionale oppure l'analisi di un evento politico che ha segnato l'ultimo secolo.

INSEGNAMENTO	Fondamenti di scienza politica
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
1	Presentazione del corso: struttura tematica, informazioni pratiche.
2	Introduzione alla scienza politica: che cosa è la scienza politica, origine ed evoluzione della scienza politica, principali approcci metodologici. Visione di sintesi: a che serve la scienza politica
6	Origine dello Stato ed evoluzione delle istituzioni <ul style="list-style-type: none"> - Approccio storico - Il concetto di stato-nazione - La nazione in crisi
6	La democrazia: il genere e le specie <ul style="list-style-type: none"> - Definizione del concetto - Origine ed evoluzione storica - Tipi di democrazia - Condizioni socio-economiche per la promozione della democrazia - Le ondate di democratizzazione
4	La democrazia nel mondo

	- Analisi indici Freedom House, Transparency Internatioanl, etc. - Regimi politici non-democratici
2	La democrazia contemporanea: una scommessa sempre aperta
8	Partecipazione politica nelle democrazie moderne <ul style="list-style-type: none"> - Partiti politici - Lobbies - Sindacati - Forme non tradizionali di partecipazione politica
3	Sistemi di voto e la formazione dei governi nelle democrazie moderni
8	Istituzioni politiche moderne <ul style="list-style-type: none"> - Parlamenti - Governi - Sistema amministrativo-territoriale
6	Presentazione ed analisi di alcune forme di architettura istituzionale <ul style="list-style-type: none"> - il presidenzialismo americano e brasiliano - il semi-presidenzialismo francese - le varie forme di parlamentarismo
8	Dallo Stato-nazione all'Unione europea: le sfide del deficit democratico <ul style="list-style-type: none"> - L'Unione Europea: istituzioni politiche - Attori politici ed elezioni - Politiche dell'Unione europea - Governance europea
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
10	<i>Presentazione, analisi e dibattito riguardo i dossier tematici preparati dagli studenti</i>
TESTI CONSIGLIATI	M. Cotta, D. Della Porta e L. Morlino, <i>Fondamenti di scienza politica</i> , Il Mulino, Bologna, 2001 (i capp. II. Democrazia, democrazie. - III. Regimi non democratici. - IV. Democrazia e mutamenti. - VI. I gruppi di pressione) G. Pasquino, <i>Nuovo corso di scienza politica</i> , Bologna, Il Mulino, 2004 (i capp. VI. Partiti e sistemi di partito. - VII. Parlamenti e rappresentanza. - VIII. I governi. - IX. Le politiche pubbliche)

Teoria della letteratura

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione politica"
INSEGNAMENTO	Teoria della letteratura
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	L-FIL-LET/14
DOCENTE RESPONSABILE	Coglitore Roberta Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: martedì Orario: 11.00-13.00 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, stanza 604 o 703 e-mail: rcoglitore@unipa.it

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 che estendono e/o rafforzano quelle tipicamente associate al primo ciclo e consentono di elaborare e/o applicare idee originali. Grazie alla lettura dei testi consigliati, tra le più recenti pubblicazioni nel campo di studi in questione, gli studenti potranno dimostrare di avere acquisito la conoscenza di alcuni temi d'avanguardia nel proprio campo di studi.

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 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 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 d'apprendimento

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

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Il corso si propone di fornire gli strumenti utili per riconoscere le diverse funzioni dell'autobiografia come *genere* letterario. La teoria della letteratura, che ha costruito la definizione del genere a partire da capolavori di pedagogisti e filosofi (Sant'Agostino, M. de Montaigne, J.-J. Rousseau, G. Vico tra gli altri), ne ha indagato e classificato le *forme* (romanzi autobiografici, in prima o in terza persona, autobiografia pseudonima, autoritratto, epistola o racconto, saggio filosofico, memorie e confessioni). Si tratta di un procedimento letterario che, a metà tra la finzione e la storia, gioca a svelare e nascondere le diverse figure dell'autore/narratore/protagonista.

Gli specialisti del settore comunicativo, in particolare pubblico d'impresa e pubblicitario, potranno servirsi dell'analisi autobiografica per analizzare la soglia tra pubblico e privato, un confine assai labile nella definizione di un personaggio di successo del mondo dello spettacolo, dell'economia o della politica.

INSEGNAMENTO	Teoria della letteratura Titolo del Corso: <i>Scritture del pubblico e del privato: il caso dell'autobiografia</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
10	Presentazione delle principali teorie dell'autobiografia
18	Nascita e rinascita dell'autobiografia Principali questioni delle scritture del sé e dell'io (autorappresentazione, sfiguramento, verità e finzione, processo di formazione autobiografica) Forme dell'autobiografia (diari, epistolari, romanzo autobiografico, autofiction, blog, album di famiglia...) Istituzioni dell'autobiografia (archivi, siti web) Autobiografia e genere Autobiografia e alterità
24	Analisi dei testi autobiografici in programma
ORE ESERCITAZIONI	ESERCITAZIONI
6	Analisi di testi classici di riferimento
TESTI CONSIGLIATI	Lecture critiche: 11. B. Anglani, <i>Teorie moderne dell'autobiografia</i> , Graphis, pp.1-173. Testi letterari: 12. S. de Beauvoir, <i>Memorie di una ragazza perbene</i> , Einaudi, pp.1-368. 13. A.Nafisi, <i>Le cose che non ho detto</i> , Adelphi, pp.1-342. 14. E. Said, <i>Sempre nel posto sbagliato. Autobiografia</i> , Feltrinelli, pp.1-308. 15. G. Grass, <i>Sbucciando la cipolla</i> , Einaudi, pp.1-384. Durante le lezioni verranno utilizzati altri materiali didattici in formato digitale che a fine corso si potranno scaricare dal sito della facoltà alla pagina del docente.

Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione politica"
INSEGNAMENTO	Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/08
DOCENTE RESPONSABILE	Cappello Gianna Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, seminari e discussioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa ma fortemente consigliata
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: lunedì Orario: 12.00-14.00 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano e-mail: gianna.cappello@unipa.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente acquisirà conoscenza e capacità di comprensione delle tematiche principali inerenti alla comunicazione sociale e d'impresa così da avere un quadro esaustivo dei dati e delle tendenze attuali come pure delle prospettive e tendenze future nel nostro Paese e in ambito europeo.

Particolare attenzione verrà riservata all'acquisizione di conoscenza e competenze circa la comunicazione sociale intesa come sensibilizzazione verso problemi sociali rilevanti, attivazione di relazionalità e costruzione di significati condivisi.

Lo studente acquisirà conoscenza e competenze in merito ai soggetti che, fra i propri compiti istituzionali o *mission* d'impresa, hanno ideare, realizzare, pianificare e valutare campagne di comunicazione sociale, vale a dire Pubblica Amministrazione, agenzie di pubblicità, società di comunicazione, organizzazione non profit.

Acquisirà conoscenza e competenze in merito all'analisi del controverso problema della valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Attraverso la riflessione su casi di studio specifici, il corso mira a sviluppare capacità di conoscenza e comprensione applicate. La disciplina verrà costantemente studiata in relazione ad esperienze concrete che raccontano la realizzazione di politiche pubbliche caratterizzate dalla partecipazione e dall'inclusione dei cittadini attraverso

adeguate campagne di comunicazione sociale.

Autonomia di giudizio

Capacità di elaborare giudizi autonomi sia rispetto alle tematiche generali trattate, sia rispetto alla ricaduta delle conoscenze apprese nella professione di comunicatore.

Abilità comunicative

Lo studente acquisirà la capacità a rapportarsi con altre figure professionali sui temi della disciplina. Acquisirà adeguate capacità di presentare dati sperimentali e bibliografici e di trasmettere e divulgare l'informazione sui temi trattati. Acquisirà capacità di esprimere giudizi e opinioni personali durante le discussioni in aula e di confrontarsi con i colleghi e con il docente attraverso argomentazioni ragionate e un linguaggio appropriato.

Capacità d'apprendimento

Lo studente avrà appreso le nozioni fondamentali che gli consentiranno la loro successiva applicazione nel campo professionale. Acquisirà la capacità di consultare banche dati e riviste specialistiche, apprendere tecniche innovative e strumenti conoscitivi avanzati per l'aggiornamento continuo delle conoscenze.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Acquisire conoscenza e capacità di comprensione delle tematiche principali inerenti alla comunicazione sociale e d'impresa così da avere un quadro esaustivo dei dati e delle tendenze attuali come pure delle prospettive e tendenze future nel nostro Paese e in ambito europeo.

INSEGNAMENTO	Teoria e tecniche della comunicazione sociale e d'impresa
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
15	<p>Argomento Definizione e concetti di base</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e comprendere la specificità del concetto di comunicazione sociale risposto a concetti "affini" (per es. la comunicazione pubblica). Saper problematizzare il concetto di "problema sociale" Conoscere e comprendere il concetto di "pubblicità sociale vs. pubblicità commerciale"</p> <p>Argomento Dati e caratteristiche della comunicazione sociale in Italia</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere lo stato dell'arte della comunicazione sociale in Italia rispetto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gli investimenti - le quote di distribuzione della pubblicità sociale nei media classici - i principali soggetti <p>Argomento Il quadro normativo in Italia e in Europa</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e comprendere il quadro normativo circa la comunicazione sociale</p>
15	<p>Argomento Gli attori, gli strumenti e i temi della comunicazione sociale</p> <p><u>Obiettivo formativo</u> Conoscere e saper distinguere i principali attori, strumenti e temi della comunicazione sociale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pubblicità Progresso - I soggetti pubblici

	<ul style="list-style-type: none"> - I soggetti privati del non profit - I soggetti privati del profit - Il piano di comunicazione nelle campagne di comunicazione sociale <p>Argomento Testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale</p> <p>Obiettivo formativo Conoscere e comprendere la differenza tra pubblicità sociale e pubblicità commerciale in termini di testi e strutture</p>
10	<p>Argomento La valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione sociale: questioni di metodo e studi di caso. Pubblicità Progresso e altre esperienze</p> <p>Obiettivo formativo Conoscere e comprendere – attraverso l'esempio di una serie di casi di studio – le problematiche relative alla valutazione di comunicazione sociale. In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - I livelli di valutazione - L'efficacia e l'efficienza - La capacità di modificazione dei comportamenti - Il grado di esposizione
TESTI CONSIGLIATI	<p>Testi scelti tratti da:</p> <p>Enzo Cucco, Rosaria Pagani, Maura Pasquali (a cura di), 2005, <i>Primo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia</i>, Rai-Eri, Roma</p> <p>Franca Faccioli, Lucia D'Ambrosi, Laura Massoli (a cura di) (2007), <i>Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione</i>, Edizioni scientifiche italiane, Napoli</p> <p>Giovanna Gadotti (2001), <i>La comunicazione sociale: soggetti, strumenti e linguaggi</i>, Arcipelago, Milano</p>

Insegnamento integrato:
Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo +
Analisi del linguaggio politico

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione politica"
INSEGNAMENTO	Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo + Analisi del linguaggio politico
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	2
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	L-FIL-LET/12
DOCENTE RESPONSABILE	Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo (6 cfu) Paternostro Giuseppe Docente a contratto
DOCENTE COINVOLTO	Analisi del linguaggio politico (3 cfu) Sottile Roberto Ricercatore della Facoltà di Lettere e Filosofia Università degli Studi di Palermo
CFU	6+3
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	(6+3) cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40+20
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali Esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova scritta con successiva verifica orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo <u>Giorno:</u> lunedì <u>Orario:</u> da determinare in funzione del calendario lezioni <u>e-mail:</u> giuseppe.paternostro@unipa.it Analisi del linguaggio politico <u>Giorni e orario:</u> da determinare in funzione del calendario lezioni <u>Luogo:</u> Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 12, Dipartimento di Scienze Filologiche e Linguistiche <u>e-mail:</u> roberto.sottile@unipa.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente conosce e sa riconoscere le principali tipologie testuali e le caratteristiche peculiari delle lingue speciali con particolare riferimento a quelle del linguaggio pubblicitario, politico e normativo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente sa applicare le conoscenze acquisite a testi, scritti e/o parlati, appartenenti all'ambito della comunicazione politica, normativa e pubblicitaria.

Autonomia di giudizio

Lo studente è in grado autonomamente di analizzare un testo appartenente ai generi testuali presi in esame durante il corso e di ricondurre il testo da analizzare al genere appropriato sulla base di spie linguistiche e testuali.

Abilità comunicative

Lo studente è in grado di comunicare (sia oralmente sia in forma scritta) i risultati dell'analisi in modo chiaro e pertinente, utilizzando con proprietà la terminologia della linguistica testuale.

Capacità d'apprendimento

Lo studente ha acquisito la capacità di utilizzare i metodi della linguistica testuale anche in relazione a generi e tipologie diverse da quelle studiate durante il corso.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Far conoscere agli studenti le caratteristiche del linguaggio politico, normativo e pubblicitario.

In particolare:

Far conoscere le caratteristiche di un testo (scritto e/o parlato).

Far conoscere le caratteristiche delle lingue speciali.

Far conoscere i termini del dibattito sulla semplificazione del linguaggio amministrativo.

Far conoscere le peculiarità dei linguaggi specialistici presi in esame.

MODULO	Analisi del linguaggio pubblicitario, politico e normativo <i>Titolo del Corso: La comunicazione politica, pubblicitaria e della pubblica amministrazione in Italia.</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
6	Il concetto di testo fra scritto e parlato
6	Le lingue speciali
8	La comunicazione politica in Italia. Il caso delle campagne elettorali
8	Il linguaggio normativo e la sua semplificazione
6	La pubblicità fra argomentazione e persuasione
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
3	Analisi di testi politici (interviste, dibattiti, discorsi parlamentari)
3	Analisi e semplificazione di un testo normativo
TESTI CONSIGLIATI	Dispense tratte da: AAVV: <i>L'italiano al voto</i> , Accademia della Crusca, Firenze 2008 M. Cortelazzo, F. Pellegrino, a cura di, <i>Il linguaggio amministrativo in Italia</i> , Laterza, 2003. U. Castagnotto, <i>Come ci adessa la pubblicità</i> , Torino 2001.

MODULO	Analisi del linguaggio politico <i>Titolo del Corso: La comunicazione politica</i>
---------------	---

LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
6	La comunicazione politica in Italia.
6	Analisi di testi a contenuto politico (verbali, delibere, convenzioni ecc)
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
4	Analisi di testi politici (il comizio)
4	Analisi di testi politici (scritti)
TESTI CONSIGLIATI	Dispense tratte da: R. Gualdo e M. V. Dell'Anna, <i>La Faconda Repubblica. La lingua della politica in Italia</i> , Manni 2005 N. Galli de' Paratesi, <i>Parole in libertà</i> , Il Manifesto Libri 2006

Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione politica"
INSEGNAMENTO	Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	ING-INF/05
DOCENTE RESPONSABILE	Gambino Orazio Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40 di cui 6 per le esercitazioni in laboratorio
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in aula ed in laboratorio
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa ma fortemente consigliata
METODI DI VALUTAZIONE	Orale e presentazione di un elaborato
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Giorno:</u> venerdì <u>Orario:</u> 9.00-12.00 <u>Luogo:</u> Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 6, Dipartimento di Ingegneria Informatica <u>e-mail:</u> gambino@dinfo.unipa.it <u>tel.</u> 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.

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 d'apprendimento

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

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Gli allievi saranno in grado, alla fine del corso, di scrivere pagine in XHTML 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. 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 e verranno analizzate le tematiche presenti nel Coice dell'amministrazione digitale.

INSEGNAMENTO	Informatica per la comunicazione pubblicitaria e d'impresa
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
1	Introduzione al corso. Panoramica degli argomenti trattati nel corso. Descrizione del materiale didattico per lo studio della materia. Descrizione degli strumenti per l'ausilio alla scrittura del codice. I browser. Risorse online e validatori.
3	Richiami sui concetti base: struttura di una pagina html. Tag e attributi. Tags deprecati. Integrazione del foglio di stile. Sintassi, proprietà e valori del CSS. Selettori, classi, identificatori, pseudoclassi, pseudoelementi, il testo, le immagini, lo sfondo, il box model e sue proprietà, blocchi flottanti, tabelle.
3	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.
3	Tecniche avanzate: menu di navigazione. Menu ad un livello: orizzontali e verticali. Menu a due livelli: orizzontali e verticali. Menu dinamici. Gli sfondi.
3	Tecniche avanzate: immagini tramite css. Sfondi per il layout. Box con angoli arrotondati. Ombre. Sfondi come icone. Sostituzione di testo con immagini. Accessibilità. Tecniche di sostituzione di immagini e collegamenti.
3	Tecniche avanzate: contenuti generati. Pseudoelementi :before e :after. Le proprietà content. Stile delle liste.
3	Tecniche avanzate: differenziare l'esperienza utente. Creazione di pagine web per diversi media. Fogli di stile alternativi per la stessa pagina web.
3	Esempi di progetti completi.
4	Legge Stanca e D.M. 8 Luglio 2005. Strumenti di verifica di accessibilità del codice.
4	Motori di ricerca. Pagerank. Tecniche white/black hat.
4	Codice dell'Amministrazione Digitale.
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
2	Esercitazione sull'impaginazione.
2	Esercitazione sui menu di navigazione.
2	Esercitazione su immagini tramite css e contenuti generati.
TESTI CONSIGLIATI	Gianluca Troiani. CSS guida completa- Apogeo. Dispensa fornita dal docente a lezione ed erogata anche attraverso la pagina personale del docente sul sito di Facoltà

Filosofia politica

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione politica"
INSEGNAMENTO	Filosofia politica
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/01
DOCENTE RESPONSABILE	Vaccaro Salvatore Professore Associato Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	9 cfu X 18,34 = 165 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale, presentazione di una tesina
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Giorno: lunedì Orario: 9.30-12.30 Luogo: Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Dipartimento ARCO, VI piano, stanza 609 e-mail: vaccaro@unipa.it tel. 091/23863335

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 d'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 DELL'INSEGNAMENTO

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, del dialogo e del conflitto nelle pratiche della politica.

INSEGNAMENTO	Filosofia politica Titolo del Corso: <i>Governare la vita</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
1	Introduzione al corso generale
3	Concetto di vita
3	Genealogia del governo
3	Sovranità, politica e governo
3	Governo e governamentalità
3	Governo e governance
3	Il governo della vita
1	Conclusioni e riepilogo generale del corso
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
2	Consegna, analisi e spiegazione dei papers individualizzati
2	Elaborazione e riflessione collettiva
2	Esposizione e relazione da parte degli studenti
2	Esposizione e relazione da parte degli studenti
2	Esposizione e relazione da parte degli studenti
TESTI CONSIGLIATI	Nikolas Rose, <i>La politica della vita</i> (Einaudi) Laura Bazzicalupo, <i>Il governo delle vite</i> (Laterza)

Sociologia politica

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione politica"
INSEGNAMENTO	Sociologia politica
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/11
DOCENTE RESPONSABILE	Macaluso Marilena Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa ma consigliata
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Giorno:</u> martedì <u>Orario:</u> 9.00-11.00 <u>Luogo:</u> Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano, stanza 209 <u>e-mail:</u> m.macaluso@unipa.it

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 d'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 DELL'INSEGNAMENTO

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.

INSEGNAMENTO	Sociologia politica Titolo del Corso: <i>La sociologia politica. Teorie e ricerche sul campo in tema di partecipazione e democrazia.</i>
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
2	Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite <i>brainstorming</i> 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 () . - 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), <i>Politica e società. Introduzione alla sociologia politica</i> , il Mulino, Bologna. Diamanti I. (2009), <i>Mappe dell'Italia politica. Bianco, rosso, verde, azzurro... e tricolore</i> , il Mulino, Bologna.

Insegnamento integrato:
Teoria e tecniche del sondaggio di opinione + Marketing politico

FACOLTÀ	Scienze della Formazione (interfacoltà con Economia)
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum “Comunicazione politica”
INSEGNAMENTO	Teoria e tecniche del sondaggio di opinione (modulo 1) Marketing politico (modulo 2)
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	Si
NUMERO MODULI	2
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-S/05 SPS/08
DOCENTE RESPONSABILE (MODULO 1)	<u>Teoria e tecniche del sondaggio di opinione</u> (6 cfu) Parroco Anna Maria Professore Ordinario Università degli Studi di Palermo
DOCENTE COINVOLTO (MODULO 2)	<u>Marketing politico</u> (6 cfu) Frazzica Giovanni Docente a contratto
CFU	6+6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	12 cfu X 18,34 = 220 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	80 (40+40)
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Teoria e tecniche del sondaggio di opinione (6 cfu) Lezioni frontali, esercitazioni in aula, esercitazioni in laboratori informatico Marketing politico (6 cfu) Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Teoria e tecniche del sondaggio di opinione (6 cfu) Prova orale e presentazione di una tesina Marketing politico (6 cfu) Presentazione di un progetto, prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Teoria e tecniche del sondaggio di opinione (6 cfu) Prof. <u>Giorno:</u> martedì <u>Orario:</u> 10.00–13.00 <u>Luogo:</u> Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 13 , Dipartimento di Metodi Quantitativi per le Scienze Umane <u>e-mail:</u> parroco@unipa.it <u>tel.</u> 091/6626304 Marketing politico (6 cfu) Prof. Frazzica <u>Giorno:</u> sabato <u>Orario:</u> 10.00-11.30

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione (6 cfu)

Ci si attende che gli studenti possano rafforzare la capacità di comprendere ed elaborare specifici disegni di indagine volti alla descrizione e spiegazione di fenomeni sociali..

Marketing politico (6 cfu)

Il corso fornirà allo studente le conoscenze e le competenze essenziali per una comprensione delle dinamiche sottese al rapporto fra cittadino-elettore, sistema politico, e sistema dei media. Lo studente, al termine del corso dovrà destreggiarsi fra gli strumenti utilizzati dagli esperti di marketing, in particolar modo per la realizzazione di eventi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione (6 cfu)

Ci si aspetta che gli studenti siano in grado di impiegare le loro conoscenze in maniera critica ed in prospettive diverse dipendenti dal l'obiettivo specifico che vogliono cogliere attraverso l'impiego dei sondaggi d'opinione.

Marketing politico (6 cfu)

Gli studenti saranno in grado di applicare quanto appreso durante le lezioni. In particolar modo saranno in grado di seguire attivamente un progetto elaborando autonomamente un piano di marketing specifico.

Autonomia di giudizio

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione (6 cfu)

La natura ed i contenuti del corso sono particolarmente adeguati al raggiungimento di questo obiettivo: Le fasi che descrivono il disegno della ricerca legato ai sondaggi sono tutte analizzate all'interno del corso, per consentire allo studente l'acquisizione di competenze che gli permettano di selezionare criticamente, tra i diversi strumenti, quelli più adeguati alla natura del fenomeno oggetto di studio.

Marketing politico (6 cfu)

Gli allievi saranno in grado, anche grazie ad un richiamo alle conoscenze acquisite durante l'intero percorso di studi, di procedere con un approccio critico essenziale per un'interpretazione in completa autonomia delle informazioni disponibili.

Abilità comunicative

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione (6 cfu)

Gli studenti dovranno essere in grado di interpretare e di comunicare con efficacia e chiarezza risultati dell'attività di indagine, siano essi espressi sotto forma di risultati di ricerca che secondo un approccio più semplicemente divulgativo. Per far questo dovranno acquisire e consolidare elementi del linguaggio statistico, oltre che la capacità di produrre rapporti di ricerca.

Marketing politico (6 cfu)

Gli allievi saranno in grado di comunicare attraverso un linguaggio specifico sia quanto appreso durante le lezioni, sia il proprio giudizio e le proprie conclusioni espresse in chiave critica in occasione della presentazione del progetto che ciascun allievo sarà tenuto a redigere in completa autonomia.

Capacità d'apprendimento

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione (6 cfu)

La riflessione critica sull'utilizzo dei metodi e dei principi di costruzione/interpretazione dei sondaggi costituisce la caratteristica più rilevante del corso. Tale riflessione contribuisce allo sviluppo di una capacità di apprendimento che consentirà loro di valutare opportunamente anche disegni di ricerca diversi da quelli analizzati nel corso.

Marketing politico (6 cfu)

La trattazione degli attuali approcci teorici al marketing politico, il riferimento a studi di caso, nonché a contributi scientifici permetteranno agli studenti di comprendere le principali dinamiche che concorrono alla definizione delle strategie di comunicazione politica.

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione (6 cfu)

Gli obiettivi formativi del corso sono:

1. Riuscire a comprendere le finalità specifiche del sondaggio d'opinione e come e perché si differenzia da altri tipi di indagine .
2. Acquisire alcune competenze tecniche per strutturare e condurre un sondaggio d'opinione
3. Acquisire una competenza nella lettura critica dei risultati dei sondaggi di opinione.
4. Essere in grado di elaborare e presentare i risultati di un sondaggio d'opinione.

MODULO	Teoria e tecniche del sondaggio di opinione (6 cfu)
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
2	1. Sondaggi: definizioni, excursus storico
2	2. Caratteristiche generali del sondaggio e tipologie di sondaggi (d'opinione, di mercato, politici) , i piani di indagine
5	3. Tecniche di rilevazione per tipologia di sondaggi (strumenti di rilevazione, modalità di somministrazione e relative problematiche)
3	4. Il campionamento : piani semplici e complessi, probabilistici e non probabilistici
6	5. Principi generali e tecniche basilari di inferenza statistica: Parametri e statistiche. Media, varianza e frequenza campionarie. Proprietà auspicabili degli stimatori.
3	6. Stima per intervallo della media e dimensione del campione. Stima per intervallo della frequenza relativa e dimensione del campione.
3	7. La verifica di ipotesi con particolare riferimento alla media e alla frequenza relativa.
3	8. La valutazione dell'errore, attendibilità dei risultati e correzioni possibili sugli errori non campionari
2	9. Il dibattito nazionale ed internazionale sui sondaggi di opinione.
ESERCITAZIONI	
ORE	ARGOMENTI
3	Predisposizione di strumenti di rilevazione su temi assegnati
8	Analisi di casi studio – gestione ed elaborazione di file dati (con excel, Statistica) per la presentazione dei risultati dei sondaggi
TESTI CONSIGLIATI	Pitrone M.C., <i>Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale</i> , Franco Angeli, Milano 2009 Borra S., Di Ciaccio A., <i>Statistica, metodologie per le scienze economiche e sociali</i> , McGraw-Hill, 2008.

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Marketing politico (6 cfu)

Il modulo si pone l'obiettivo di fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti utili alla comprensione delle strategie operate nell'ambito del marketing politico. Soffermandosi in un primo momento sullo stato dell'arte della disciplina e sui principali contributi teorici, sarà posta particolare attenzione allo studio delle tecniche di comunicazione utilizzate dagli esperti di marketing. In un secondo momento ci si soffermerà sullo studio delle principali tecniche di rilevazione e sulle modalità di stesura di un piano di marketing.

MODULO	Marketing politico (6 cfu)
LEZIONI FRONTALI	
ORE	ARGOMENTI
2	Definizione delle disciplina: oggetto di studio e campo di applicazione
2	Le ricerche di marketing
4	La comunicazione politica
2	L'ambiente di marketing
2	Rapporti tra media e politica
2	Le dinamiche dell'interazione tra sistema politico e sistema dei media
2	Le tecniche di rilevazione delle opinioni
2	Il comportamento elettorale
2	Lo svolgimento delle campagne elettorali
2	L'analisi delle campagne elettorali
2	I sondaggi
2	La pubblicità elettorale
2	L'informazione elettorale
2	La partecipazione politica
2	Il piano di marketing: fasi e modalità
2	L'analisi
2	La pianificazione
2	L'attuazione
2	Il controllo
TESTI CONSIGLIATI	Newman B.I., Mellone A. (a cura di), (2004). <i>L'apparenza e l'appartenenza. Teorie del marketing politico</i> , Saveria Mannelli, Rubettino. Mazzoleni, G. (1998), <i>La comunicazione politica</i> , Bologna, Il Mulino.

Teoria e tecniche della comunicazione politica

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2009/2010
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità – Curriculum "Comunicazione politica"
INSEGNAMENTO	Teoria e tecniche della comunicazione politica
TIPO DI ATTIVITÀ	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
AMBITO DISCIPLINARE	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
CODICE INSEGNAMENTO	Cfr. Portale dei piani di studio sul sito http://offweb.unipa.it/
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	1
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SPS/08
DOCENTE RESPONSABILE	Macaluso Marilena Ricercatore Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	6 cfu X 18,34 = 110 ore
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	1
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa ma consigliata
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Cfr. Calendario delle lezioni pubblicato sul sito Internet della Facoltà (www.scienzeformazione.unipa.it)
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<u>Giorno:</u> martedì <u>Orario:</u> 9.00-11.00 <u>Luogo:</u> Palermo, V.le delle Scienze, Edificio 15, Il piano, stanza 209 <u>e-mail:</u> m.macaluso@unipa.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di conoscenze e competenze specialistiche relative alle principali teorie e tecniche della comunicazione politica attinenti ai molteplici ambiti interessati: i sistemi politici, i mass media, l'opinione pubblica, il giornalismo, i nuovi media, le campagne elettorali, il comportamento degli elettori.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di utilizzare i linguaggi specialistici della disciplina e di comprendere i grandi temi che caratterizzano la democrazia dell'informazione, le strategie di comunicazione degli attori politici, le campagne elettorali di maggior successo.

Autonomia di giudizio

Autonoma capacità di scegliere in base agli obiettivi e con rigore le teorie e le tecniche di comunicazione politica più adeguate ad interpretare fenomeni socio-politici o a realizzare campagne di comunicazione e strategie specifiche.

Abilità comunicative

Capacità di comunicare in modo chiaro, di argomentare le proprie affermazioni sulla base delle conoscenze acquisite e di una autonoma riflessione critica, adattando il proprio linguaggio ed i canali utilizzati agli interlocutori (specialisti e non specialisti; amministratori pubblici e cittadini; etc.).

Capacità d'apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo, essenziale per un settore in continuo mutamento, e capacità, a partire dalle conoscenze e dalle abilità tecniche acquisite, di seguire master di secondo livello, corsi di approfondimento e seminari specialistici.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

Il corso si propone di:

Analizzare lo scenario ed i cambiamenti nell'ambito della comunicazione politica.

Individuare gli ambiti d'applicazione.

Definire caratteristiche metodologiche delle varie strategie d'indagine utilizzate nell'ambito della disciplina.

Descrivere le tecniche di comunicazione politica tradizionali ed elettroniche, osservandone le caratteristiche da un punto di vista metodologico e l'applicazione concreta attraverso l'analisi di casi studio ed una comparazione internazionale.

Trasmettere competenze ed abilità che permettano di utilizzare tali tecniche, di inserirle all'interno di disegni della ricerca rigorosi e di interventi innovativi.

INSEGNAMENTO	Teoria e Tecniche della comunicazione politica
LEZIONI FRONTALI	Titolo del Corso: <i>La comunicazione politica tra teoria e pratiche</i>
ORE	ARGOMENTI
3	Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma). Introduzione alla materia e analisi dello scenario.
1	Il campo della comunicazione politica
4	Sistema politico e mass media
4	Modelli ed effetti dell'interazione media-politica.
6	Linguaggi, rituali e simboli della politica.
4	La comunicazione di campagna: pubblicità e marketing elettorale.
6	I "news media" e l'informazione politica ed elettorale
4	Influenza e ricezione.
4	Gli effetti della comunicazione politica
4	Analisi di casi studio
TESTI CONSIGLIATI	<ul style="list-style-type: none"> ■ MAZZOLENI G. (2004), <i>La comunicazione politica</i>, Il Mulino, Bologna. ■ EMPOLI G. (2008), <i>Obama. La politica nell'era di facebook</i>, Marsilio, Padova.