

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MACERATA

guida alla facoltà di scienze della comunicazione

Ultimo aggiornamento **23 gennaio 2006**

anno accademico 2005 / 2006



A CURA DI
**LA COMMISSIONE
DIDATTICA**
**LA SEGRETERIA
DI PRESIDENZA**

PROGETTO GRAFICO
ICEBERG

STAMPA
TIP. S. GIUSEPPE srl

SETTEMBRE 2005

	PAG 5	Presentazione della Facoltà
	PAG 7	Servizi
1	PAG 9	Corso di Laurea triennale in Comunicazione di Massa
1.1	PAG 11	Piano di studio
2	PAG 17	Corso di Laurea triennale in Comunicazione d'impresa
2.1	PAG 19	Piano di studio
3	PAG 25	Corso di Laurea triennale in Comunicazione istituzionale
3.1	PAG 27	Piano di studio
4	PAG 30	Notizie utili
5	PAG 40	Calendario didattico
6	PAG 45	Corsi ufficiali e docenti – Classe 14
7	PAG 53	Programmi dei corsi – Classe 14
8	PAG 113	Corso di laurea specialistica in Editoria, comunicazione multimediale
8.1	PAG 116	Piano di studio
9	PAG 119	Corsi ufficiali e docenti - Classe 13/S
10	PAG 123	Programmi dei corsi - Classe 13/S
11	PAG 149	I centri dell'ateneo

PRESENTAZIONE DELLA FACOLTÀ

L'Università degli Studi di Macerata, dall'anno accademico 1997-1998 ha attivato il Corso di Laurea Interfacoltà in Scienze della Comunicazione.

Dall'anno a.a. 2004-2005 è stata istituita la Facoltà di Scienze della Comunicazione.

Il corso di studio è suddiviso in due livelli:

- Corso di laurea triennale di primo livello – classe 14
- Corso di laurea specialistica di secondo livello – classe 13/5

La nuova Facoltà consente a tali corsi di avvalersi del contributo di numerosi esperti nei vari settori di scienze della comunicazione. Ai corsi collaborano inoltre docenti provenienti da vari paesi europei ed extraeuropei e questo favorisce un costruttivo sviluppo dei rapporti con università straniere.

La didattica è stata organizzata in modo da concentrare l'impegno dello studente in aula e nei laboratori garantendo un proficuo studio individuale e lo svolgimento di attività integrative professionalizzanti. D'altro canto agli studenti viene assicurata la possibilità di frequentare seminari di approfondimento e, a quelli più meritevoli, corsi di eccellenza. La possibilità di usufruire di una didattica efficace consente ad una percentuale elevata di studenti di conseguire la laurea nei tempi previsti.

perché studiare scienze della comunicazione

Se vi è una dimensione, oggi emergente nella società moderna, che appare in grado di caratterizzarla meglio di qualunque altra, questa è indubbiamente la dimensione della comunicazione. In nessun settore della vita sociale, infatti, si può ormai prescindere dai problemi, anche tecnologici, della comunicazione, il cui studio appare quindi più che mai strettamente connesso allo studio della società in quanto tale. In tale ampio quadro la stessa globalizzazione risulta strettamente connessa ai nuovi processi comunicativi in quanto presuppone lo sviluppo di modalità di produzione e scambio di simboli condivisi a livello planetario.

cosa si studia nell'area di scienze della comunicazione

Sulla base della consapevolezza dell'importante ruolo che le variabili sociali e i processi comunicativi rivestono in ogni attività umana, i diversi curricula formativi compresi nell'area delle scienze della comunicazione consentono di approfondire la conoscenza dei vari settori nei quali la comunicazione di fatto si realizza.

Tutti i corsi hanno fra i loro obiettivi principali quello di qualificare il profilo formativo degli studenti per adeguarlo alle esigenze emergenti del mercato del lavoro. Grande importanza viene comunque attribuita all'insegnamento dell'informatica e alla conoscenza dei principali strumenti della comunicazione telematica.

Il corso di laurea triennale (classe 14) attualmente offerto è:

- *Comunicazione di massa*

Completato il corso di laurea triennale sarà possibile acquisire ulteriore professionalità attraverso la laurea specialistica in *Editoria e comunicazione multimediale* (Classe 13/S)

È inoltre consentito agli studenti già iscritti ai corsi di laurea in *Comunicazione d'impresa* e *Comunicazione istituzionale* di completare il loro piano di studi (cfr. pag. 18 e seguenti).

SERVIZI

Segreteria della Presidenza

T 0733/2582521 Fax 0733/2582530

e-mail: presidenzacomunicazione@unimc.it

Via Don Minzoni, 2 – 62100 Macerata

Segreteria di Facoltà

Via Don Minzoni, 2 – Primo Piano

- Segreteria del Preside
- Segreteria del Consiglio di Facoltà
- Segreteria del Consiglio di Classe
- Relazioni esterne della Facoltà
- Supporto amministrativo ISO 9001
- Organizzazione Convegni/Conferenze
- Management Didattico
- Gestione attività di tirocinio e internazionalizzazione
- Ricevimento dei reclami ISO 9001

Gaia Calamanti T 0733/2582521 g.calamanti@unimc.it

Maria Luce Dragotto T 0733/2582521 dragotto@unimc.it

F 0733/2582530

Ufficio Organizzazione e Informazioni

Via Don Minzoni, 2 – Primo Piano

- Collaborazione con la Segreteria del Preside
- Gestione e organizzazione dei calendari delle lezioni e degli esami
- Gestione della logistica
- Ricevimento degli studenti per informazioni sulla didattica e pratiche tesi di laurea

Rossella Brachetta T 0733/2582515 r.brachetta@unimc.it

Roberta Catena T 0733/2582515 r.catena@unimc.it

F 0733/2582530



Sportello di Prima Accoglienza
Via Don Minzoni,2 – Piano Terra

L'ufficio fornisce informazioni su orario attività didattiche, esami, programmi dei corsi, modalità di iscrizione agli esami. Presso l'ufficio sono in distribuzione le guide dello studente

Lucia Lupacchino T 0733-2582511 l.lupacchino@unimc.it
Primo Mascitti T 0733-2582510

Laboratorio Informatico
Via Don Minzoni,2 – Piano Terra

20 postazioni su ambiente Windows (Microsoft Office – Internet)

Orario di apertura: Lun-Ven 9-19,30
Sab 9-13,30

**corso di laurea triennale
in comunicazione di massa**

1



CORSI DI LAUREA TRIENNALE**Classe 14 - SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE****1. CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE DI MASSA**

Il Corso di laurea in Comunicazione di Massa intende formare laureati in possesso di competenze di base nei vari settori della comunicazione di massa (in particolare cinema, giornali, televisione) e delle abilità necessarie per affrontare in tali settori le innovazioni tecnologiche ed elaborare nuovi linguaggi. Il laureato dovrà essere in grado di utilizzare in forma scritta e orale almeno una lingua dell'Unione Europea e conoscere i principali strumenti informatici e della comunicazione telematica negli ambiti di specifica competenza.

Principali sbocchi professionali: attività professionali in qualità di addetti stampa, responsabili degli uffici per le relazioni con il pubblico, esperti multimediali e di gestione di aziende editoriali e pubblicitarie, copywriter o account in aziende pubblicitarie, come pure nei vari settori della gestione delle risorse umane nelle strutture pubbliche e private, nelle imprese e nelle organizzazioni del terzo settore. Nell'ambito di questo corso di studio è possibile scegliere fra due indirizzi:

- *Sociologico*
- *Psicologico*

INDIRIZZO SOCIOLOGICO I laureati nel corso devono possedere competenze di base nei vari settori delle comunicazioni di massa; possedere le abilità di base necessarie per affrontare le innovazioni tecnologiche; elaborare nuovi linguaggi nel settore della comunicazione di massa; essere in grado di analizzare criticamente gli effetti dei mass media sulle varie dimensioni dell'agire sociale.

INDIRIZZO PSICOLOGICO I laureati nel corso devono possedere conoscenze dei quadri teorico-concettuali e delle applicazioni della psicologia del lavoro e delle organizzazioni, e della comunicazione oltre a capacità di utilizzare strumenti per controllare gli effetti dei mass media sui rapporti interpersonali;

1.1 PIANO DI STUDIO - INDIRIZZO SOCIOLOGICO

I ANNO

SECS-P/06	ECONOMIA APPLICATA	CFU 8
SPS/07	SOCIOLOGIA	CFU 8
IUS/09	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	CFU 8
M-STO/04	STORIA CONTEMPORANEA	CFU 8
M-FIL/05	SEMIOTICA	CFU 8
L-ART/05	TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE DI MASSA	CFU 8
L-LIN/12	LINGUA INGLESE SCRITTA E PARLATA	CFU 6
INF/01	INFORMATICA ALFABETIZZAZIONE	CFU 1
L-FIL-LET/10	COMPOSIZIONE TESTI	CFU 2

II ANNO

SPS/08	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	CFU 8
IUS/01	NOZIONI GIURIDICHE FONDAMENTALI	CFU 8
M-PSI/05	PSICOLOGIA SOCIALE	CFU 8
L-ART/06	TEORIA E TECNICA DEL LINGUAGGIO RADIOTELEVISIVO	CFU 8
INF/01	INFORMATICA	CFU 8
L-LIN/01	LINGUISTICA GENERALE	CFU 8
UNA LINGUA STRANIERA A SCELTA TRA:		
L-LIN/04	LINGUA FRANCESE	CFU 4
L-LIN/07	LINGUA SPAGNOLA	CFU 4
L-LIN/14	LINGUA TEDESCA	CFU 4
L-FIL-LET/10	LABORATORIO DI SCRITTURA	CFU 1

III ANNO

UNA LETTERATURA A SCELTA TRA:

L-LIN/03	LETTERATURA FRANCESE	CFU 4
L-LIN/05	LETTERATURA SPAGNOLA	CFU 4
L-LIN/13	LETTERATURA TEDESCA	CFU 4
SPS/07	METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE	CFU 4
SPS/07	TECNICHE E METODI DEI SONDAGGI E DELLE RILEVAZIONI DI OPINIONI	CFU 4
IUS/08	DIRITTO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE	CFU 8
M-FIL/04	ESTETICA	CFU 8
SPS/12	SOCIOLOGIA GIURIDICA E DEL MUTAMENTO SOCIALE	CFU 8
M-PSI/01	PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	CFU 8

ATTIVITÀ FORMATIVA A SCELTA DELLO STUDENTE CFU 9

LABORATORI E ATTIVITÀ SEMINARIALI CFU 5

STAGE CFU 3

PROVA FINALE CFU 9

Laboratori e attività seminariali

Lo studente deve acquisire nel triennio 5 CFU tra seminari e laboratori

Laboratori (crediti 3)

I laboratori hanno l'obiettivo di favorire l'acquisizione di strumenti e tecniche utili alla conoscenza e alla pratica del sistema dei media.

Laboratori attivati:

ING-INF/05	Laboratorio di comunicazione musicale 1
ING-INF/05	Laboratorio di comunicazione musicale 2
L-LIN/06	Laboratorio di culture ispaniche
M-STO/04	Laboratorio di geopolitica
L-ART/06	Laboratorio di linguaggio cinematografico
M-FIL/04	Laboratorio di metodica dello studio universitario
M-STO/04	Laboratorio di fonti multimediali per la storia
L-FIL-LET/10	Laboratorio di scrittura per la comunicazione
L-FIL-LET/10	Laboratorio di redazione di tesi di laurea
ING-INF/05	Laboratorio di sonorizzazione applicata
L-LIN/01	Laboratorio dei linguaggi settoriali
L-LIN/01	Laboratorio di applicazioni linguistiche
SECS-P/08	Laboratorio di marketing territoriale
M-PSI/05	Laboratorio sugli atteggiamenti verso la politica
ING-INF/05	Laboratorio di tecniche per la ricerca e la diffusione di informazioni sul web

Attività seminariali (crediti 2)
I anno

M-FIL/05	Semiotica
M-STO/04	Storia contemporanea
L-ART/05	Teoria e Tecnica della Comunicazione di massa

II anno

L-LIN/01	Linguistica generale
SPS/08	Sociologia della comunicazione
M-PSI/05	Psicologia sociale
L-ART/06	Teoria e tecnica del linguaggio radiotelevisivo

III anno

M-PSI/01	Psicologia della comunicazione
IUS/08	Diritto dell'informazione e della comunicazione
SPS/12	Sociologia giuridica e del mutamento sociale
M-FIL/04	Estetica

Attività formativa a scelta (crediti 9)

Lo studente potrà scegliere come attività formativa sia gli insegnamenti facoltativi od obbligatori della Facoltà non compresi nel proprio piano di studi, incluse le attività seminariali e laboratoriali attivate nei tre anni di corso, sia gli insegnamenti di tutte le altre Facoltà dell'Ateneo. Inoltre, nel caso di insegnamenti della Facoltà gli studenti possono concordare con i docenti un programma da 9 crediti per la disciplina che intendono sostenere come attività a scelta, in tal caso al momento della verbalizzazione verranno appunto annotati 9 crediti.

Verranno inoltre offerte attività finalizzate all'acquisizione di significative esperienze teorico-pratiche che verranno accreditate.

Attività formative a scelta attivate dalla Facoltà:

ICAR/17	Linguaggio grafico e multimediale CFU 8 e relativo seminario (CFU 2)
L-ART/06	Realizzazione di format televisivi CFU 4
L-ART/06	Realizzazione di documentari CFU 4
SPS/08	Tecnologie Comunicative e Media Education CFU 8

PIANO DI STUDIO - INDIRIZZO PSICOLOGICO
I ANNO

SECS-P/06	ECONOMIA APPLICATA	CFU 8
SPS/07	SOCIOLOGIA	CFU 8
IUS/09	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	CFU 8
M-STO/04	STORIA CONTEMPORANEA	CFU 8
M-FIL/05	SEMIOTICA	CFU 8
L-ART/05	TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE DI MASSA	CFU 8
L-LIN/12	LINGUA INGLESE SCRITTA E PARLATA	CFU 6
INF/01	INFORMATICA ALFABETIZZAZIONE	CFU 1
L-FIL-LET/10	COMPOSIZIONE TESTI	CFU 2

II ANNO

SPS/08	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	CFU 8
IUS/01	NOZIONI GIURIDICHE FONDAMENTALI	CFU 8
M-PSI/05	PSICOLOGIA SOCIALE	CFU 8
L-ART/06	TEORIA E TECNICA DEL LINGUAGGIO RADIOTELEVISIVO	CFU 8
INF/01	INFORMATICA	CFU 8
LIN/01	LINGUISTICA GENERALE	CFU 8
UNA LINGUA STRANIERA A SCELTA TRA:		
L-LIN/04	LINGUA FRANCESE	CFU 4
L-LIN/07	LINGUA SPAGNOLA	CFU 4
L-LIN/14	LINGUA TEDESCA	CFU 4
L-FIL-LET/10	LABORATORIO DI SCRITTURA	CFU 1

III ANNO

UNA LETTERATURA A SCELTA TRA:

L-LIN/03	LETTERATURA FRANCESE	CFU 4
L-LIN/05	LETTERATURA SPAGNOLA	CFU 4
L-LIN/13	LETTERATURA TEDESCA	CFU 4
M-PSI/01	PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	CFU 8
IUS/08	DIRITTO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE	CFU 8
M-PSI/05	PSICOLOGIA DELLA CONOSCENZA SOCIALE	CFU 8
M-PSI/06	PSICOLOGIA DEL LAVORO E DELL' ORGANIZZAZIONE	CFU 8
M-PSI/06	METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA DI PSICOLOGIA DEL LAVORO	CFU 4
SPS/07	TECNICHE E METODI DEI SONDAGGI E DELLE RILEVAZIONI DI OPINIONE	CFU 4

ATTIVITÀ FORMATIVA A SCELTA DELLO STUDENTE CFU 9

LABORATORI E ATTIVITÀ SEMINARIALI CFU 5

STAGE CFU 3

PROVA FINALE CFU 9

Laboratori e attività seminariali

Lo studente deve acquisire nel triennio 5 CFU tra seminari e laboratori

Laboratori (crediti 3)

I laboratori hanno l'obiettivo di favorire l'acquisizione di strumenti e tecniche utili alla conoscenza e alla pratica del sistema dei media.

Laboratori attivati:

ING-INF/05	Laboratorio di comunicazione musicale 1
ING-INF/05	Laboratorio di comunicazione musicale 2
L-LIN/06	Laboratorio di culture ispaniche
M-STO/04	Laboratorio di geopolitica
L-ART/06	Laboratorio di linguaggio cinematografico
M-FIL/04	Laboratorio di metodica dello studio universitario
M-STO/04	Laboratorio di fonti multimediali per la storia
L-FIL-LET/10	Laboratorio di scrittura per la comunicazione
L-FIL-LET/10	Laboratorio di redazione di tesi di laurea
ING-INF/05	Laboratorio di sonorizzazione applicata
L-LIN/01	Laboratorio dei linguaggi settoriali
L-LIN/01	Laboratorio di applicazioni linguistiche
SECS-P/08	Laboratorio di marketing territoriale
M-PSI/05	Laboratorio sugli atteggiamenti verso la politica
ING-INF/05	Laboratorio di tecniche per la ricerca e la diffusione di informazioni sul web

Attività seminariali (crediti 2)

I anno

M-FIL/05	Semiotica
M-STO/04	Storia contemporanea
L-ART/05	Teoria e Tecnica della Comunicazione di massa

II anno

L-LIN/01	Linguistica generale
SPS/08	Sociologia della comunicazione
M-PSI/05	Psicologia sociale
L-ART/06	Teoria e tecnica del linguaggio radiotelevisivo

III anno

M-PSI/01	Psicologia della comunicazione
IUS/08	Diritto dell'informazione e della comunicazione

Attività formativa a scelta (crediti 9)

Lo studente potrà scegliere come attività formativa sia gli insegnamenti facoltativi od obbligatori della Facoltà non compresi nel proprio piano di studi, incluse le attività seminariali e laboratoriali attivate nei tre anni di corso, sia gli insegnamenti di tutte le altre Facoltà dell'Ateneo. Inoltre, nel caso di insegnamenti della Facoltà gli studenti possono concordare con i docenti un programma da 9 crediti per la disciplina che intendono sostenere come attività a scelta, in tal caso al momento della verbalizzazione verranno appunto annotati 9 crediti.

Verranno inoltre offerte attività finalizzate all'acquisizione di significative esperienze teorico-pratiche che verranno accreditate.

Attività formative a scelta attivate dalla Facoltà:

ICAR/17	Linguaggio grafico e multimediale CFU 8 e relativo seminario (CFU 2),
L-ART/06	Realizzazione di format televisivi CFU 4
L-ART/06	Realizzazione di documentari CFU 4
SPS/08	Tecnologie comunicative e media education CFU 8

**corso di laurea in comunicazione di impresa
(II e III anno)**

2



2. CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE DI IMPRESA

Il Corso di laurea in Comunicazione di Impresa intende formare laureati in possesso di competenze idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali; abilità metodologiche per la gestione dei flussi di comunicazione all'interno delle imprese; competenze funzionali alla definizione dell'immagine aziendale. Il laureato dovrà essere in grado di utilizzare in forma scritta e orale almeno una lingua dell'Unione Europea e conoscere i principali strumenti informatici e della comunicazione telematica negli ambiti di specifica competenza.

Principali sbocchi professionali: nell'ambito del management comunicativo e delle nuove tecnologie della comunicazione per le esigenze della gestione aziendale, collaborare nella organizzazione di unità aziendali per le relazioni con il pubblico e svolgere attività professionali in ambiti diversi quali l'organizzazione di iniziative e manifestazioni per la valorizzazione del patrimonio culturale, l'informazione e la comunicazione turistica. Nell'ambito di questo corso di studio è possibile scegliere fra due indirizzi:

- *Aziendalistico*
- *Turistico*

INDIRIZZO AZIENDALISTICO I laureati nel corso devono possedere competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali; abilità metodologiche per la gestione dei flussi di comunicazione in imprese operanti nei vari settori delle attività produttive; competenze funzionali alla definizione della corporate image aziendale.

INDIRIZZO TURISTICO I laureati nel corso devono possedere competenze teoriche e tecniche nell'ambito della comunicazione del vasto settore delle attrazioni turistiche; abilità relative alla comunicazione e alla qualificazione dell'offerta turistica e alla promozione della realtà territoriale; abilità linguistiche in almeno due lingue dell'Unione Europea.

2.1 PIANO DI STUDIO - INDIRIZZO AZIENDALISTICO

II ANNO

SPS/08	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	CFU8
IUS/01	NOZIONI GIURIDICHE FONDAMENTALI	CFU8
M-PSI/05	PSICOLOGIA SOCIALE	CFU8
L-ART/06	TEORIA E TECNICA DEL LINGUAGGIO RADIOTELEVISIVO	CFU8
INF/01	INFORMATICA	CFU8
SECS-P/08	MARKETING	CFU8
UNA LINGUA STRANIERA A SCELTA TRA:		
L-LIN/04	LINGUA FRANCESE	CFU4
L-LIN/07	LINGUA SPAGNOLA	CFU4
L-LIN/14	LINGUA TEDESCA	CFU4
L-FIL-LET/10	LABORATORIO DI SCRITTURA	CFU1

III ANNO

UNA LETTERATURA A SCELTA TRA:

L-LIN/03	LETTERATURA FRANCESE	CFU4
L-LIN/05	LETTERATURA SPAGNOLA	CFU4
L-LIN/13	LETTERATURA TEDESCA	CFU4
SPS/07	TECNICHE E METODI DEI SONDAGGI E DELLE RILEVAZIONI DI OPINIONI	CFU4
SPS/07	TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE	CFU4
IUS/08	DIRITTO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE	CFU8
SECS-P/02	ECONOMIA E GESTIONE AZIENDALE	CFU8
M-PSI/01	PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	CFU8
SPS/09	SOCIOLOGIA DEL LAVORO	CFU8
<i>LABORATORI / ATTIVITÀ SEMINARIALE</i>		<i>CFU 8</i>
<i>ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA DELLO STUDENTE</i>		<i>CFU 9</i>
<i>STAGE E PROVA FINALE</i>		<i>CFU 9</i>

Laboratori e attività seminariali

Lo studente deve acquisire nel triennio 8 CFU tra seminari e laboratori.

Laboratori (crediti 3)

I laboratori hanno l'obiettivo di favorire l'acquisizione di strumenti e tecniche utili alla conoscenza e alla pratica del sistema dei media.

Laboratori attivati:

ING-INF/05	Laboratorio di comunicazione musicale 1
ING-INF/05	Laboratorio di comunicazione musicale 2
L-LIN/06	Laboratorio di culture ispaniche
M-STO/04	Laboratorio di geopolitica
L-ART/06	Laboratorio di linguaggio cinematografico
M-FIL/04	Laboratorio di metodica dello studio universitario
M-STO/04	Laboratorio di fonti multimediali per la storia
L-FIL-LET/10	Laboratorio di scrittura per la comunicazione
L-FIL-LET/10	Laboratorio di redazione di tesi di laurea
ING-INF/05	Laboratorio di sonorizzazione applicata
L-LIN/01	Laboratorio dei linguaggi settoriali
L-LIN/01	Laboratorio di applicazioni linguistiche
SECS-P/08	Laboratorio di marketing territoriale
M-PSI/05	Laboratorio sugli atteggiamenti verso la politica
ING-INF/05	Laboratorio di tecniche per la ricerca e la diffusione di informazioni sul web

Attività seminariali (crediti 2)

II anno

SECS-P/08	Marketing
SPS/08	Sociologia della comunicazione
M-PSI/05	Psicologia sociale
L-ART/05	Teoria e tecnica del linguaggio radiotelevisivo

III anno

M-PSI/01	Psicologia della comunicazione
IUS/08	Diritto dell'informazione e della comunicazione
SPS/09	Sociologia del lavoro
SECS-P/02	Economia e gestione aziendale

Attività formativa a scelta (crediti 9)

Lo studente potrà scegliere come attività formativa sia gli insegnamenti facoltativi od obbligatori della Facoltà non compresi nel proprio piano di studi, incluse le attività seminariali e laboratoriali attivate nei tre anni di corso, sia gli insegnamenti di tutte le altre Facoltà dell'Ateneo. Inoltre, nel caso di insegnamenti della Facoltà gli studenti possono concordare con i docenti un programma da 9 crediti per la disciplina che intendono sostenere come attività a scelta, in tal caso al momento della verbalizzazione verranno appunto annotati 9 crediti.

Verranno inoltre offerte attività finalizzate all'acquisizione di significative esperienze teorico-pratiche che verranno accreditate.

Attività formative a scelta attivate dalla Facoltà:

ICAR/17	Linguaggio grafico e multimediale CFU 8 e relativo seminario (CFU 2),
L-ART/06	Realizzazione di format televisivi CFU 4
L-ART/06	Realizzazione di documentari CFU 4
SPS/08	Tecnologie comunicative e media education CFU 8

PIANO DI STUDIO - INDIRIZZO TURISTICO
II ANNO

SPS/08	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	CFU8
IUS/01	NOZIONI GIURIDICHE FONDAMENTALI	CFU8
M-PSI/05	PSICOLOGIA SOCIALE	CFU8
L-ART/06	TEORIA E TECNICA DEL LINGUAGGIO RADIOTELEVISIVO	CFU8
INF/01	INFORMATICA	CFU8
SECS-P/08	MARKETING	CFU8
UNA LINGUA STRANIERA A SCELTA TRA:		
L-LIN/04	LINGUA FRANCESE	CFU4
L-LIN/07	LINGUA SPAGNOLA	CFU4
L-LIN/14	LINGUA TEDESCA	CFU4
L-FIL-LET/10	LABORATORIO DI SCRITTURA	CFU1

III ANNO

UNA LETTERATURA A SCELTA TRA:

L-LIN/03	LETTERATURA FRANCESE	CFU4
L-LIN/05	LETTERATURA SPAGNOLA	CFU4
L-LIN/13	LETTERATURA TEDESCA	CFU4
SPS/07	TECNICHE E METODI DEI SONDAGGI E DELLE RILEVAZIONI DI OPINIONI	CFU4
SPS/07	TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA	CFU4
IUS/08	DIRITTO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE	CFU8
SECS-P/02	POLITICA ECONOMICA	CFU8
M-PSI/01	PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	CFU8
SPS/09	SOCIOLOGIA DEL TURISMO	CFU8

<i>LABORATORI / ATTIVITÀ SEMINARIALI</i>	<i>CFU 8</i>
--	--------------

<i>ATTIVITÀ FORMATIVE A SCELTA DELLO STUDENTE</i>	<i>CFU 9</i>
---	--------------

<i>STAGE E PROVA FINALE</i>	<i>CFU 9</i>
-----------------------------	--------------

Laboratori e attività seminariali

Lo studente deve acquisire nel triennio 8 CFU tra seminari e laboratori.

Laboratori (crediti 3)

I laboratori hanno l'obiettivo di favorire l'acquisizione di strumenti e tecniche utili alla conoscenza e alla pratica del sistema dei media.

Laboratori attivati:

ING-INF/05	Laboratorio di comunicazione musicale 1
ING-INF/05	Laboratorio di comunicazione musicale 2
L-LIN/06	Laboratorio di culture ispaniche
M-STO/04	Laboratorio di geopolitica
L-ART/06	Laboratorio di linguaggio cinematografico
M-FIL/04	Laboratorio di metodica dello studio universitario
M-STO/04	Laboratorio di fonti multimediali per la storia
L-FIL-LET/10	Laboratorio di scrittura per la comunicazione
L-FIL-LET/10	Laboratorio di redazione di tesi di laurea
ING-INF/05	Laboratorio di sonorizzazione applicata
L-LIN/01	Laboratorio dei linguaggi settoriali
L-LIN/01	Laboratorio di applicazioni linguistiche
SECS-P/08	Laboratorio di marketing territoriale
M-PSI/05	Laboratorio sugli atteggiamenti verso la politica
ING-INF/05	Laboratorio di tecniche per la ricerca e la diffusione di informazioni sul web

Attività seminariali (crediti 2)

II anno

SECS-P/08	Marketing
SPS/08	Sociologia della comunicazione
M-PSI/05	Psicologia sociale
L-ART/06	Teoria e tecnica del linguaggio radiotelevisivo

III anno

M-PSI/01	Psicologia della comunicazione
IUS/08	Diritto dell'informazione e della comunicazione
SECS-P/02	Politica economica

Attività formativa a scelta (crediti 9)

Lo studente potrà scegliere come attività formativa sia gli insegnamenti facoltativi od obbligatori della Facoltà non compresi nel proprio piano di studi, incluse le attività seminariali e laboratoriali attivate nei tre anni di corso, sia gli insegnamenti di tutte le altre Facoltà dell'Ateneo. Inoltre, nel caso di insegnamenti della Facoltà gli studenti possono concordare con i docenti un programma da 9 crediti per la disciplina che intendono sostenere come attività a scelta, in tal caso al momento della verbalizzazione verranno appunto annotati 9 crediti.

Verranno inoltre offerte attività finalizzate all'acquisizione di significative esperienze teorico-pratiche che verranno accreditate.

Attività formative a scelta attivate dalla Facoltà:

ICAR/17	Linguaggio grafico e multimediale CFU 8 e relativo seminario (CFU 2),
L-ART/06	Realizzazione di format televisivi CFU 4
L-ART/06	Realizzazione di documentari CFU 4
SPS/08	Tecnologie comunicative e media education CFU 8

**corso di laurea in comunicazione istituzionale
(II e III anno)**

3

**3. IL CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE
(II E III ANNO)**

Il Corso di laurea in Comunicazione Istituzionale intende fornire una conoscenza di base della struttura e dei meccanismi di produzione, diffusione e percezione della comunicazione delle istituzioni nel campo della comunicazione intesa come "pubbliche relazioni" tra istituzioni e cittadini. In effetti gran parte delle relazioni che le istituzioni hanno quotidianamente con i cittadini sono costituite da comunicazioni, ma questo aspetto solo ora inizia ad essere considerato nella sua effettiva rilevanza.

Principali sbocchi professionali: nell'ambito di istituzioni e aziende pubbliche assimilabili, presso uffici stampa, unità di relazione con il pubblico, unità di programmazione dei piani di comunicazione istituzionali.

3.1 PIANO DI STUDIO

II ANNO

SPS/08	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	CFU 8
IUS/01	NOZIONI GIURIDICHE FONDAMENTALI	CFU 8
M-PSI/05	PSICOLOGIA SOCIALE	CFU 8
SPS/07	METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE I	CFU 8
INF/01	INFORMATICA	CFU 8
SPS/08	TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA	CFU 8
UNA LINGUA STRANIERA A SCELTA TRA:		
L-LIN/04	LINGUA FRANCESE	CFU 4
L-LIN/07	LINGUA SPAGNOLA	CFU 4
L-LIN/14	LINGUA TEDESCA	CFU 4
L-FIL-LET/10	LABORATORIO DI SCRITTURA	CFU 1

III ANNO

UNA LETTERATURA A SCELTA TRA:

L-LIN/05	LETTERATURA SPAGNOLA	CFU 4
L-LIN/03	LETTERATURA FRANCESE	CFU 4
L-LIN/13	LETTERATURA TEDESCA	CFU 4
SPS/07	METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA SOCIALE II	CFU 8
IUS/08	DIRITTO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE	CFU 8
IUS/12	ANTROPOLOGIA GIURIDICA	CFU 8
M-PSI/01	PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE	CFU 8
SPS/11	SOCIOLOGIA DELL'AMMINISTRAZIONE	CFU 8

LABORATORI E ATTIVITÀ SEMINARIALI CFU 8

ATTIVITÀ FORMATIVA A SCELTA DELLO STUDENTE CFU 9

STAGE E PROVA FINALE CFU 9

Laboratori e attività seminariali

Lo studente deve acquisire nel triennio 8 CFU tra seminari e laboratori.

Laboratori (crediti 3)

I laboratori hanno l'obiettivo di favorire l'acquisizione di strumenti e tecniche utili alla conoscenza e alla pratica del sistema dei media.

Laboratori attivati:

ING-INF/05	Laboratorio di comunicazione musicale 1
ING-INF/05	Laboratorio di comunicazione musicale 2
L-LIN/06	Laboratorio di culture ispaniche
M-STO/04	Laboratorio di geopolitica
L-ART/06	Laboratorio di linguaggio cinematografico
M-FIL/04	Laboratorio di metodica dello studio universitario
M-STO/04	Laboratorio di fonti multimediali per la storia
L-FIL-LET/10	Laboratorio di scrittura per la comunicazione
L-FIL-LET/10	Laboratorio di redazione di tesi di laurea
ING-INF/05	Laboratorio di sonorizzazione applicata
L-LIN/01	Laboratorio dei linguaggi settoriali
L-LIN/01	Laboratorio di applicazioni linguistiche
SECS-P/08	Laboratorio di marketing territoriale
M-PSI/05	Laboratorio sugli atteggiamenti verso la politica
ING-INF/05	Laboratorio di tecniche per la ricerca e la diffusione di informazioni sul web

Attività seminariali (crediti 2)

II anno

SPS/08	Sociologia della comunicazione
M-PSI/05	Psicologia sociale
SPS/08	Teoria e tecnica della comunicazione pubblica

III anno

M-PSI/01	Psicologia della comunicazione
IUS/08	Diritto dell'informazione e della comunicazione

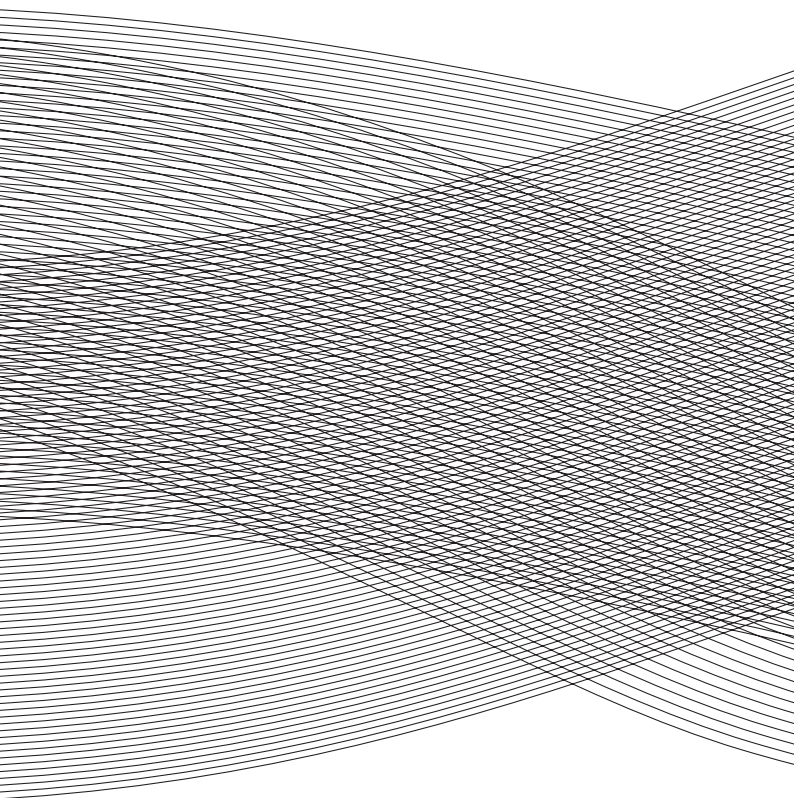
Attività formativa a scelta (crediti 9)

Lo studente potrà scegliere come attività formativa sia gli insegnamenti facoltativi od obbligatori della Facoltà non compresi nel proprio piano di studi, incluse le attività seminariali e laboratoriali attivate nei tre anni di corso, sia gli insegnamenti di tutte le altre Facoltà dell'Ateneo. Inoltre, nel caso di insegnamenti della Facoltà gli studenti possono concordare con i docenti un programma da 9 crediti per la disciplina che intendono sostenere come attività a scelta, in tal caso al momento della verbalizzazione verranno appunto annotati 9 crediti.

Verranno inoltre offerte attività finalizzate all'acquisizione di significative esperienze teorico-pratiche che verranno accreditate.

Attività formative a scelta attivate dalla Facoltà:

ICAR/17	Linguaggio grafico e multimediale CFU 8 e relativo seminario (CFU 2),
L-ART/06	Realizzazione di format televisivi CFU 4
L-ART/06	Realizzazione di documentari CFU 4
SPS/08	Tecnologie comunicative e media education CFU 8



4

4. Notizie utili

I corsi avranno durata semestrale

Attività formative a scelta

È un'attività che lo studente può scegliere tra tutta l'offerta didattica dell'Ateneo. Lo studente, potrà, quindi, scegliere come attività formativa a scelta sia gli insegnamenti facoltativi od obbligatori della Facoltà non compresi nel proprio piano di studi sia gli insegnamenti di tutte le altre Facoltà dell'Ateneo. Lo studente deve acquisire 9 CFU sostenendo per esempio un esame da 6 CFU e due attività seminariali da 2 CFU o un esame da 8 crediti e una attività seminariale (se acquisisce più CFU questi restano in carriera), oppure può concordare con i docenti della Facoltà un programma da 9 crediti per la disciplina che intende sostenere come attività a scelta, in tal caso al momento della verbalizzazione verranno appunto annotati 9 crediti.

Verranno inoltre offerte attività finalizzate all'acquisizione di significative esperienze teorico-pratiche che verranno accreditate e lo studente avrà altresì la possibilità di scegliere tra altre attività formative, inerenti l'ordinamento didattico, da sottoporre alla Commissione didattica per il riconoscimento di crediti.

Attività seminariali e laboratori

Gli studenti iscritti dal secondo anno in poi ai corsi di laurea triennali della Facoltà possono acquisire gli 8 crediti previsti per laboratori e seminari liberamente, senza essere più obbligati a frequentare un seminario e due laboratori, ma potendo decidere di seguire anche solo tre seminari o tre laboratori e nessun seminario.

Gli studenti che si immatricolano al corso di laurea in comunicazione di massa in questo anno accademico devono acquisire nel triennio 5 CFU scegliendo liberamente tra seminari e laboratori.

L'attività seminariale è un approfondimento di un argomento trattato nel programma del corso di insegnamento. Lo studente sceglierà l'attività seminariale tra quelle offerte nell'anno di corso; è possibile frequentare anche i seminari di cui non si sia sostenuto il corrispondente insegnamento. È inoltre consentita la frequenza anche dei seminari pro-

mossi dalle altre Facoltà, purché questi prevedano il riconoscimento di due crediti in seguito al superamento della prova finale con voto in trentesimi. Lo studente, se frequentante, al termine delle ore previste (10) dovrà essere valutato dal docente: la valutazione espressa in trentesimi darà diritto a 2 CFU.

I programmi e i test per la preparazione dei seminari si trovano nella guida nella sezione dedicata ai programmi dei corsi in coda al programma dell'insegnamento di riferimento. Lo studente non frequentante dovrà concordare con il docente titolare del corso il programma da svolgere per l'esame.

I laboratori hanno l'obiettivo di favorire l'acquisizione di strumenti e tecniche utili alla conoscenza e alla pratica del sistema dei media. **I programmi e l'orario di lezione dei laboratori sono disponibili presso l'Ufficio organizzazione e informazioni della Facoltà e sul sito della Facoltà.**

Lo studente non frequentante dovrà concordare con il docente titolare del corso il programma da svolgere per l'esame.

Seconda lingua

Lo studente dovrà scegliere la seconda lingua al secondo anno. Al terzo anno lo studente dovrà sostenere l'esame di letteratura della seconda lingua straniera scelta.

Riconoscimento patente europea del computer

Lo studente che intenda chiedere l'accreditamento della patente europea del computer deve fare domanda alla Commissione Didattica presentando alle Segreteria di Presidenza fotocopia della certificazione conseguita. La commissione, valutato il titolo presentato, lo riconoscerà per Informatica Alfabetizzazione (crediti 1).

Riconoscimento certificazioni linguistiche

Lo studente che intenda chiedere il riconoscimento di crediti per le certificazioni linguistiche deve fare domanda alla Commissione Didattica presentando alle Segreteria di Presidenza fotocopia della certificazione conseguita *Cambridge Preliminary English Test (PET)* - test preliminare di lingua inglese- e il *Key English Test (Ket)* verranno ricono-

sciuti ognuno per 2 crediti del corso di Lingua Inglese scritta e parlata (L-LIN/12), il *Certificate Advanced English (CAE)* verrà riconosciuto per i 6 crediti del Corso di Lingua Inglese scritta e parlata (L-LIN/12) con l'obbligatorietà di sostenere la prova orale prevista per l'esame di Lingua Inglese scritta e parlata. Le certificazioni di lingua spagnola, francese e tedesca (vari livelli) verranno riconosciute per 2 crediti di, rispettivamente, Lingua spagnola (L-LIN/07) Lingua francese (L-LIN/04), Lingua tedesca (L-LIN/14), con l'obbligo di acquisire i rimanenti due crediti con il corso monografico.

Come prenotarsi agli esami

Lo studente si deve prenotare per sostenere l'esame tramite iscrizione on-line sul sito www.unimc.it/comunicazione.

La lista viene aperta 15 giorni prima dell'appello e viene chiusa due giorni prima dell'appello di esame.

Lo studente che non ha provveduto alla prenotazione può sostenere l'esame solo se presente all'apertura dell'appello.

Regolamento Stage

Lo stage è obbligatorio per tutti gli studenti iscritti ai Corsi di laurea della Facoltà di Scienze della Comunicazione nell'ambito delle attività formative previste al terzo anno. Lo studente può anticipare l'attività di stage al secondo anno.

Durata minima: almeno un mese comprese le festività.

Giornata lavorativa: minimo quattro ore, cinque giorni a settimana.

Crediti riconosciuti: tre

Tutor: viene individuato dallo studente tra i docenti della Facoltà, ogni docente può essere tutor dello stage.

Obiettivi: gli obiettivi formativi sono funzionali al profilo professionale definito dal Corso di laurea. In particolare lo studente iscritto al corso di laurea in comunicazione di massa dovrà acquisire esperienze idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali, soprattutto mediante l'uso di tecnologie atte a elaborare nuovi linguaggi; lo studente iscritto al corso di laurea in comunicazione istituzionale dovrà acquisire esperienze che consentano di acquisire conoscenze nel campo della comunicazione intesa come "pubbliche relazioni" tra istituzioni e cittadini; lo studente iscritto al corso di laurea in comunicazione d'impresa dovrà acquisire esperienze idonee alla realizza-

zione di prodotti comunicativi e campagne promozionali e competenze funzionali alla definizione dell'immagine aziendale.

Gli stage sono gestiti tramite l'Ufficio Sviluppo dell'Ateneo che provvede alla formalizzazione delle procedure burocratiche. L'Ufficio Sviluppo dispone di una banca dati di Aziende ed Enti pubblici che hanno dato la disponibilità per accogliere gli studenti stagisti.

Documentazione dell'attività di stage

L'attività di stage è documentata da:

- una relazione dello studente al termine dello stage: "questionario di valutazione dello stage" in cui risulta:
 - attività e mansioni svolte
 - aspetti professionali approfonditi
 - accoglienza e assistenza
 - valutazione dell'esperienza ai fini della formazione
 - eventuali osservazioni e proposte per migliorare l'attività di gestione degli stages
- una relazione dell'azienda al termine dello stage: "questionario di valutazione dello stagista", in cui risulta:
 - valutazione dell'impegno dello studente
 - il livello di preparazione evidenziato
 - le modalità con cui lo studente è stato impiegato
 - informazioni di ritorno sulle aspettative dell'Azienda/Ente stesso relative al percorso formativo dello studente.

Al termine dello stage tale documentazione deve essere presentata all'Ufficio Organizzazione e Informazioni della Facoltà di Scienze della Comunicazione e verrà esaminata dalla Commissione Stage.

Nel caso di valutazione negativa lo studente è tenuto a ripetere lo stage.

La Commissione provvederà a trasmettere alla Segreteria studenti l'esito della valutazione.

La Segreteria studenti registrerà l'attività svolta nella carriera dello studente.

Qualora lo studente intenda svolgere l'attività di stage presso ditte o enti non convenzionate, la Commissione esaminerà le proposte pervenute all'Ufficio Organizzazione e Informazioni della Facoltà di Scienze della Comunicazione.

Nel caso di parere favorevole, lo studente contatterà l'Ufficio Sviluppo dell'Ateneo per segnalare la disponibilità

della ditta o dell'Ente e per l'avvio delle procedure richieste per il convenzionamento. Gli studenti che hanno svolto o stanno svolgendo attività che rispondono alle finalità previste per lo stage, possono fare richiesta di riconoscimento dell'attività inoltrando una domanda, corredata di idonea documentazione alla Commissione Stage (la domanda deve essere consegnata all'Ufficio Organizzazione e Informazioni della Facoltà di Scienze della Comunicazione).

Regolamento prova finale

Regolamento prova finale lauree triennali

Lo studente sceglie personalmente il docente con cui fare la tesi.

La prova finale consisterà in un elaborato, anche eventualmente sull'attività di stage svolta, con il quale lo studente dovrà dimostrare le conoscenze o le abilità acquisite all'interno degli obiettivi formativi qualificanti il corso.

L'elaborato potrà consistere in una relazione scritta o anche una elaborazione multimediale, purché corredata di un supporto cartaceo comunque non eccedente le 30 cartelle.

Alla prova finale la Commissione potrà assegnare fino a quattro punti. Nel caso che il relatore ritenga particolarmente meritevole il lavoro del candidato dovrà segnalarlo al Presidente della Commissione prima della seduta e potrà chiedere l'attribuzione di ulteriori 2 punti.

Il candidato, sessanta giorni prima della data della seduta di laurea, provvederà a presentare alla Segreteria degli Studenti il foglio di prenotazione (reperibile presso la Segreteria Studenti stessa), nel quale l'interessato riporterà tutti i dati richiesti ivi compreso il titolo della tesi e la disciplina.

Il candidato, trenta giorni prima della seduta di laurea, provvederà a consegnare alla Segreteria Studenti la domanda di laurea su apposito modulo (reperibile presso la stessa) e firmato dal titolare della disciplina e dal relatore.

Il Preside designerà il correlatore in base all'argomento e alla disciplina.

Il Preside nominerà la Commissione della seduta di laurea. Lo studente consegnerà direttamente al relatore e al correlatore una copia della tesi rilegata non oltre il quindicesimo giorno dalla seduta di laurea.

Lo studente quindici giorni prima (non oltre) dovrà depositare una copia della tesi presso la Segreteria degli Studenti.

La Segreteria di Presidenza, pubblicherà in bacheca l'elenco dei laureandi con l'indicazione

dell'argomento di tesi, della disciplina, del relatore e del correlatore.

Lo stesso elenco verrà affisso presso la Segreteria Studenti, la bacheca della Facoltà e verrà pubblicato sul sito della Facoltà.

Regolamento prova finale laurea quinquennale

Lo studente sceglie personalmente il docente con cui fare la tesi.

La prova finale consisterà in un elaborato anche eventualmente sull'attività di stage svolta con il quale lo studente dovrà dimostrare le conoscenze o le abilità acquisite all'interno degli obiettivi formativi qualificanti il corso.

Alla prova finale la Commissione potrà assegnare fino a sei punti. Nel caso che il relatore ritenga particolarmente meritevole il lavoro del candidato dovrà segnalarlo al Presidente della Commissione prima della seduta e potrà chiedere l'attribuzione di un maggior numero di punti.

Il candidato, sessanta giorni prima della data della seduta di laurea, provvederà a presentare alla Segreteria degli Studenti il foglio di prenotazione (reperibile presso la Segreteria Studenti stessa), nel quale l'interessato riporterà tutti i dati richiesti ivi compreso il titolo della tesi e la disciplina.

Il candidato, trenta giorni prima della seduta di laurea, provvederà a consegnare alla Segreteria Studenti la domanda di laurea su apposito modulo (reperibile presso la stessa) e firmato dal titolare della disciplina e dal relatore.

Il Preside designerà il correlatore in base all'argomento e alla disciplina.

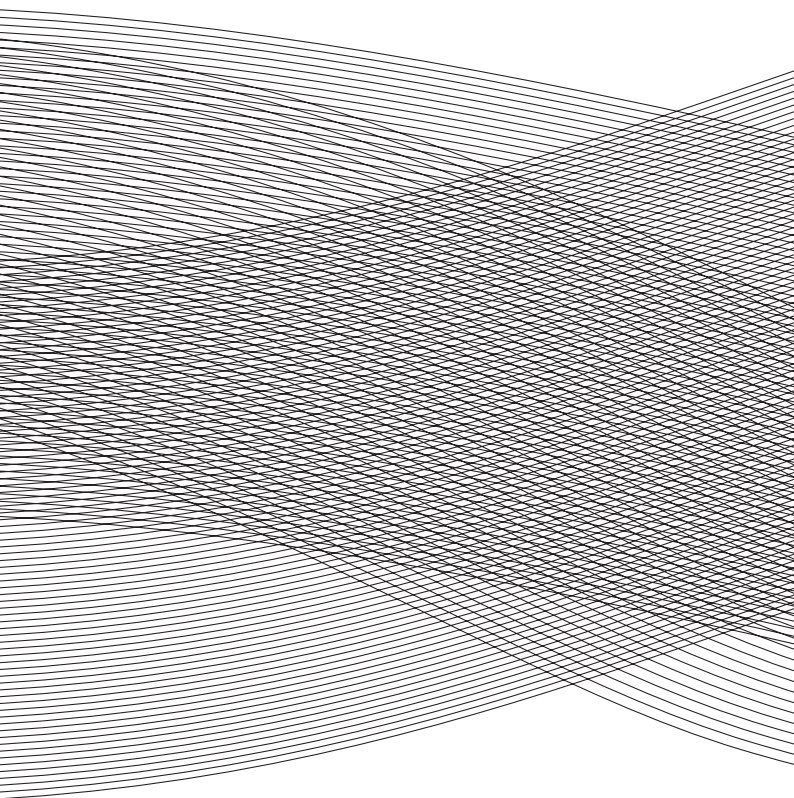
Il Preside nominerà la Commissione della seduta di laurea. Lo studente consegnerà direttamente al relatore e al correlatore una copia della tesi rilegata non oltre il quindicesimo giorno dalla seduta di laurea.

Lo studente quindici giorni prima (non oltre) dovrà depositare una copia della tesi presso la Segreteria degli Studenti.

La Segreteria di Presidenza, pubblicherà in bacheca l'elenco dei laureandi con l'indicazione

dell'argomento di tesi, della disciplina, del relatore e del correlatore.

Lo stesso elenco verrà affisso presso la Segreteria Studenti, la bacheca della Facoltà e verrà pubblicato sul sito della Facoltà.

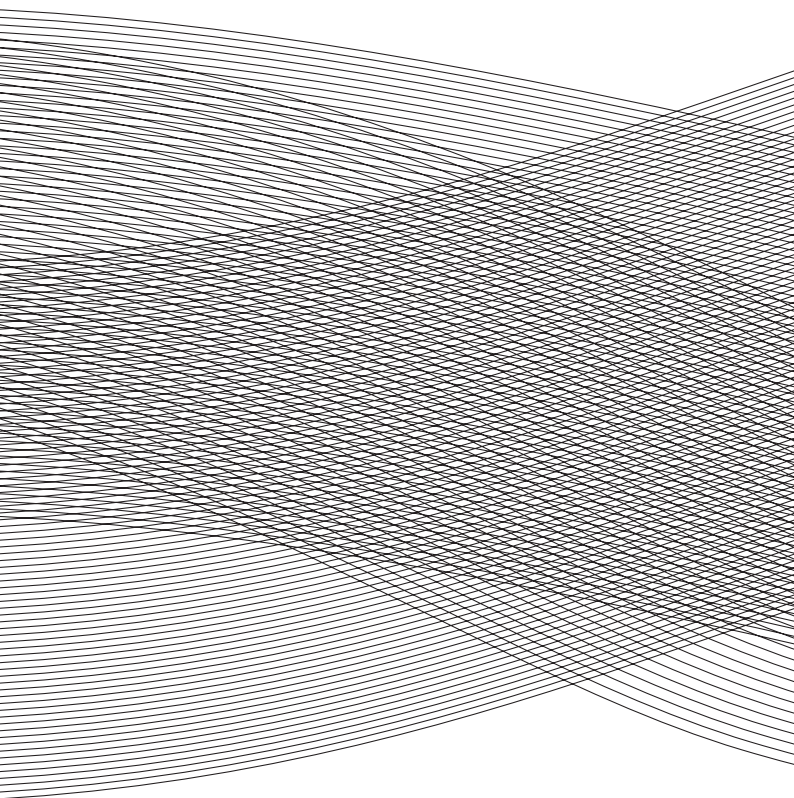


5

The image features a large, bold, white number '5' centered within a dark brown square. This square is set against a background of a fine, light-colored grid pattern that appears to be slightly blurred or out of focus. The overall design is clean and modern, typical of a professional educational document cover.

DATE	ATTIVITÀ DIDATTICA
12-24 SETTEMBRE 2005	ESAMI – SESSIONE AUTUNNALE 2004-2005
03-08 OTTOBRE 2005	
INIZIO LEZIONI - I SEMESTRE	1° SETTIMANA DI LEZIONI
10-15 OTTOBRE 2005	2° SETTIMANA DI LEZIONI
17-22 OTTOBRE 2005	3° SETTIMANA DI LEZIONI
24-29 OTTOBRE 2005	4° SETTIMANA DI LEZIONI
31 OTTOBRE -05 NOVEMBRE 2005	PAUSA ESAMI DI LAUREA 2004-2005 (3 E 4 NOVEMBRE)
7-12 NOVEMBRE 2005	5° SETTIMANA DI LEZIONI
14-19 NOVEMBRE 2005	6° SETTIMANA DI LEZIONI
21-26 NOVEMBRE 2005	7° SETTIMANA DI LEZIONI
28 NOV.- 3 DICEMBRE 2005	8° SETTIMANA DI LEZIONE
5-10 DICEMBRE 2005	9° SETTIMANA DI LEZIONI
12-22 DICEMBRE 2005	ESAMI SESSIONE STRAORDINARIA A.A. 2004-2005
23 DICEMBRE - 8 GENNAIO 2006	VACANZE
9-14 GENNAIO 2006	10° SETTIMANA
16 -21 GENNAIO 2006	11° SETTIMANA FINE LEZIONI
23-28 GENNAIO 2006	PAUSA
30 GENNAIO-11 FEBBRAIO 2006	ESAMI SESSIONE INVERNALE APPELLO 1 SEMESTRE 2005-2006 E STRAORDINARIO 2004-2005
13-18 FEBBRAIO 2006	PAUSA - ESAMI DI LAUREA (16 E 17 FEBBRAIO)
20 FEBBRAIO-25 FEBBRAIO 2006	ESAMI SESSIONE INVERNALE APPELLO 1 SEMESTRE 2005-2006
27 FEB.-4 MARZO 2006	
INIZIO LEZIONI II SEMESTRE	1° SETTIMANA DI LEZIONI
6-11 MARZO 2006	2° SETTIMANA DI LEZIONI
13-18 MARZO 2006	3° SETTIMANA DI LEZIONE APPELLO FUORI CORSO
20-25 MARZO 2006	4° SETTIMANA DI LEZIONE APPELLO FUORI CORSO
27 MARZO-1 APRILE 2006	5° SETTIMANA DI LEZIONI
3-6 APRILE 2006	6°1/2 SETTIMANA DI LEZIONI
7-18 APRILE 2006	VACANZE
20-22 APRILE 2006	6°1/2 SETTIMANA DI LEZIONI
24-29 APRILE 2006	7° SETTIMANA DI LEZIONI
2-6 MAGGIO 2006	8° SETTIMANA DI LEZIONI
8-13 MAGGIO 2006	9° SETTIMANA DI LEZIONI

15-20 MAGGIO 2006	10° SETTIMANA DI LEZIONI
22-27 MAGGIO 2006	11° SETTIMANA FINE LEZIONI
29 MAGGIO-3 GIUGNO 2006	PAUSA
5 -24 GIUGNO 2006	ESAMI SESSIONE ESTIVA
6-7 LUGLIO 2006	ESAMI DI LAUREA A.A.2005-2006
10-15 LUGLIO 2006	ESAMI SESSIONE ESTIVA



corsi ufficiali e docenti - classe 14

6

DISCIPLINA	DOCENTE
ANTROPOLOGIA GIURIDICA	ALBERTO FEBBRAJO
COMPOSIZIONE TESTI	CARLO VECCE
DIRITTO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE	ELDA BROGI
ECONOMIA APPLICATA	MAURIZIO CIASCHINI
ECONOMIA E GESTIONE AZIENDALE	MAURIZIO CIASCHINI
ESTETICA	SILVIA FERRETTI
INFORMATICA	PRIMO ZINGARETTI
ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO	FRANCO BOLOGNINI
LABORATORIO DI SCRITTURA	CARLO VECCE
LETTERATURA FRANCESE	STEFANIA VALERI
LETTERATURA SPAGNOLA	GRACIELA RICCI
LETTERATURA TEDESCA	HANS GEORG GRÜNING
LINGUA FRANCESE	STEFANIA VALERI
LINGUAGGIO GRAFICO E MULTIMEDIALE	LUIGI RICCI
LINGUA INGLESE SCRITTA E PARLATA	in attesa di conferimento
LINGUA SPAGNOLA	GRACIELA RICCI

COME CONTATTARLI

DIPARTIMENTO DI STUDI SU MUTAMENTO SOCIALE, ISTITUZIONI
GIURIDICHE E COMUNICAZIONE

T 0733/258.2670

febbrajo@unimc.it

DIPARTIMENTO DI RICERCA LINGUISTICA, LETTERARIA E FILOLOGICA

T 0733.258.4376

carlo.vecce@virgilio.it

eldabrogi@virgilio.it

DIPARTIMENTO DI STUDI SULLO SVILUPPO ECONOMICO

T 0733.258.3961

ciasco@unimc.it

DIPARTIMENTO DI STUDI SULLO SVILUPPO ECONOMICO

T 0733.258.3961-2521

ciasco@unimc.it

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA E SCIENZE UMANE

T 0733.258.4318

ferretti@unimc.it

www.unimc.it/zingaretti

zinga@diiga.univpm.it

ISTITUTO DI STORIA E FILOSOFIA DEL DIRITTO E DIRITTO ECCLESIASTICO

T 0733.258.2475

DIPARTIMENTO DI RICERCA LINGUISTICA, LETTERARIA E FILOLOGICA

T 0733.258.4376

carlo.vecce@virgilio.it

STEFANIAVALERI@YAHOO.IT

DIPARTIMENTO DI STUDI SUL MUTAMENTO SOCIALE, ISTITUZIONI
GIURIDICHE E COMUNICAZIONE

T 0733.258.2527

g.ricci@unimc.it

DIPARTIMENTO DI STUDI SUL MUTAMENTO SOCIALE, ISTITUZIONI
GIURIDICHE E COMUNICAZIONE

T 0733.258.2525

gruning@unimc.it

stefaniavaleri@yahoo.it

riccilui@tin.it

DIPARTIMENTO DI STUDI SUL MUTAMENTO SOCIALE, ISTITUZIONI
GIURIDICHE E COMUNICAZIONE

T 0733.258.2527

g.ricci@unimc.it

LINGUA TEDESCA

HANS GEORG GRÜNING

LINGUISTICA GENERALE

RUGGERO MORRESI

MARKETING

ELENA CEDROLA

**METODOLOGIA E TECNICA DELLA RICERCA
DI PSICOLOGIA DEL LAVORO**

GIOVANNA BIANCO

**METODOLOGIA E TECNICA
DELLA RICERCA SOCIALE I**

CHIARA FRANCESCONI

GIOVANNA RUSSO

**METODOLOGIA E TECNICA
DELLA RICERCA SOCIALE II**

CHIARA FRANCESCONI

SEBASTIANO PORCU

**METODOLOGIA E TECNICA
DELLA RICERCA SOCIALE**

CHIARA FRANCESCONI

NOZIONI GIURIDICHE FONDAMENTALI

FRANCESCO PROSPERI

POLITICA ECONOMICA

MAURIZIO CIASCHINI

PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

ANDRZEJ ZUCZKOWSKI

PSICOLOGIA DELLA CONOSCENZA SOCIALE

BARBARA POJAGHI

**PSICOLOGIA DEL LAVORO
E DELL'ORGANIZZAZIONE**

GIOVANNA BIANCO

PSICOLOGIA SOCIALE

BARBARA POJAGHI

REALIZZAZIONE DI DOCUMENTARI

GIANFRANCO BOIANI

REALIZZAZIONE DI FORMAT TELEVISIVI

LUIGI FORLAI

SEMIOTICA

NEVIA DOLCINI

JANOS PETOFI

SOCIOLOGIA

SEBASTIANO PORCU

DIPARTIMENTO DI STUDI SUL MUTAMENTO SOCIALE, ISTITUZIONI
GIURIDICHE E COMUNICAZIONE

T 0733.258.2525

gruning@unimc.it

DIPARTIMENTO DI RICERCA LINGUISTICA, LETTERARIA E FILOLOGICA

T0733.258.4347

r-morresi@unimc.it

DIPARTIMENTO DI ISTITUZIONI ECONOMICHE E FINANZIARIE

T 0733.258.3224

elena.cedrola@unimc.it

toderi@scform.unibo.it

chiara.francesconi@unimc.it

russo@spbo.unibo.it

chiara.francesconi@unimc.it

porcu@spbo.unibo.it

francesc@spbo.unibo.it

DIPARTIMENTO DI DIRITTO PRIVATO, DEL LAVORO ITALIANO E COMPARATO

T 0733.258.2455

prosperi@unimc.it

DIPARTIMENTO DI STUDI SULLO SVILUPPO ECONOMICO

T 0733.258.3961-2521

ciasco@unimc.it

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELL'EDUCAZIONE E DELLA FORMAZIONE

T 0733.258.5912

zuko@unimc.it

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELL'EDUCAZIONE E DELLA FORMAZIONE

T 0733.258.4310

poiaghi@unimc.it

toderi@scform.unibo.it

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELL'EDUCAZIONE E DELLA FORMAZIONE

T 0733.258.4310

poiaghi@unimc.it

eidosmedia@aliceposta.it

luigi.forlai@flashnet.it

nevia.dolcini@unimc.it

porcu@spbo.unibo.it

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

ALBERTO FEBBRAJO

SOCIOLOGIA DELL'AMMINISTRAZIONE

ALBERTO FEBBRAJO

SOCIOLOGIA DEL LAVORO

NEDO FANELLI

SOCIOLOGIA DEL TURISMO

FABIO BUGARINI

**SOCIOLOGIA GIURIDICA
E DEL MUTAMENTO SOCIALE**

NEDO FANELLI

STORIA CONTEMPORANEA

PAOLA MAGNARELLI

**TECNICHE E METODI DEI SONDAGGI
E DELLE RILEVAZIONI DI OPINIONE**

SEBASTIANO PORCU

**TECNOLOGIE COMUNICATIVE
E MEDIA EDUCATION**

PATRIZIA ADAMOLI

**TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE
AZIENDALE**

GIOVANNA RUSSO

**TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE
DI MASSA**

SIMONA TIROCCHI

**TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE
PUBBLICA**

LUCIA D'AMBROSI

GIANCARLO FORNARI

**TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE
TURISTICA**

CHIARA FRANCESCONI

**TEORIA E TECNICA DEL LINGUAGGIO
RADIOTELEVISIVO**

PATRIZIA ADAMOLI

GERARDO FONTANA

DIPARTIMENTO DI STUDI SU MUTAMENTO SOCIALE, ISTITUZIONI
GIURIDICHE E COMUNICAZIONE
T 0733/258.2670
febrajo@unimc.it

DIPARTIMENTO DI STUDI SU MUTAMENTO SOCIALE, ISTITUZIONI
GIURIDICHE E COMUNICAZIONE
T 0733/258.2670
febrajo@unimc.it

DIPARTIMENTO DI STUDI SUL MUTAMENTO SOCIALE, ISTITUZIONI
GIURIDICHE E COMUNICAZIONE
T 0733.258.3958
fanelli@unimc.it

DIPARTIMENTO DI STUDI SUL MUTAMENTO SOCIALE, ISTITUZIONI
GIURIDICHE E COMUNICAZIONE
T 0733.258.3966
bugarini@unimc.it

DIPARTIMENTO DI STUDI SUL MUTAMENTO SOCIALE,
ISTITUZIONI GIURIDICHE E COMUNICAZIONE
T 0733.258.3958
fanelli@unimc.it

DIPARTIMENTO DI SCIENZE STORICHE, DOCUMENTARIE, ARTISTICHE
E DEL TERRITORIO
T 0733.258.4013
pmagnarelli@unimc.it

porcu@spbo.unibo.it

patrizia.adamoli@unimc.it

russo@spbo.unibo.it

simona.tirocchi@uniroma1.it

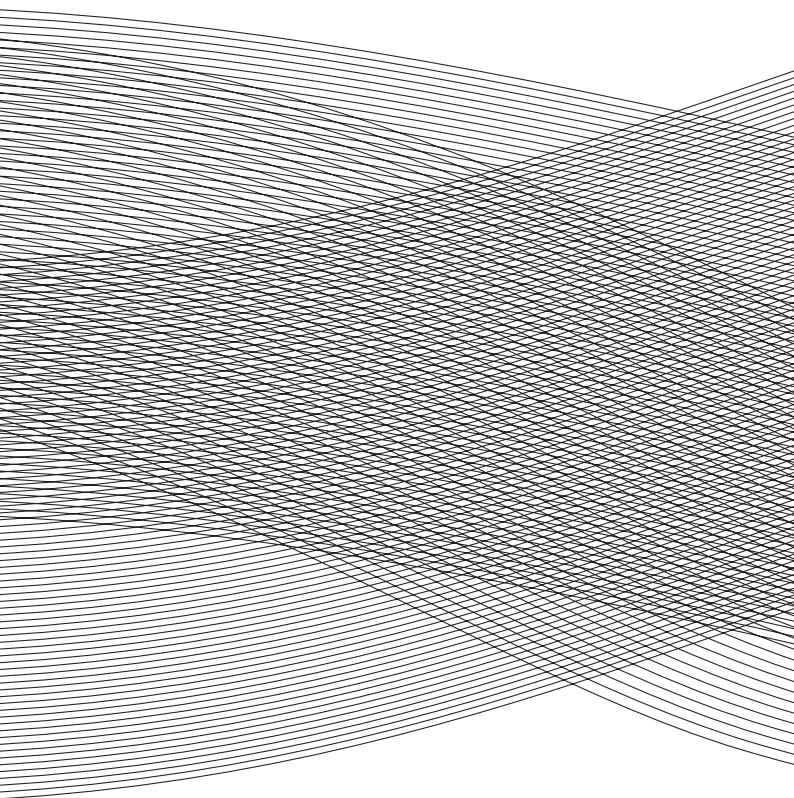
lucia.dambrosi@uniroma1.it

giancarlo.fornari@tiscali.it

chiara.francesconi@unimc.it

patrizia.adamoli@unimc.it

gerryfontana@yahoo.it





Antropologia giuridica**(40 ore, 8 cfu)****docente:** *prof. Alberto Febbrajo***semestre:** I**Argomenti del corso:**

Il corso si propone di fornire un'introduzione alle conoscenze e ai concetti fondamentali della disciplina attraverso la ricostruzione degli elementi caratterizzanti di alcuni modelli culturali idonei a rappresentare i mutamenti delle strutture normative nelle società in via di sviluppo.

Durante il corso verranno discusse le principali rappresentazioni allegoriche ed il ruolo del senso comune nei sistemi culturali cercando di delineare una etnografia del pensiero moderno che abbia particolare riferimento ai processi di validazione e rafforzamento nell'ambito dei sistemi politici e giuridici.

Sono previste prove di valutazione intermedie mediante questionari con domande chiuse. Tali prove sono facoltative e concorrono a definire la valutazione finale.

Libro di testo:

- C. GEERTZ, *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna 1988
- U. HANNERZ, *La complessità culturale*, Il Mulino, Bologna 1998

Composizione testi**(10 ore, 2 cfu)****docente:** *prof. Carlo Vecce***semestre:** II**Argomenti del corso:**

- analisi delle problematiche legate al mondo della scrittura;
- avviamento alla composizione di testi per la comunicazione.

Libri di testo:

- C. VECCE, *Scritture. Per un manuale di comunicazione*, Napoli, Dario Morano 2001

Modalità dell'esame:

Scritto

Diritto dell'informazione e della comunicazione (20+20+10 ore, 8+2 cfu)

docenti: prof. Elda Brogi

semestre: I

Argomenti del corso:

Il corso si propone in primo luogo di introdurre gli studenti alla comprensione delle numerose implicazioni giuridiche che il *bene informazione-comunicazione* riveste nell'attuale società della convergenza multimediale. Il richiamo dei principi giuridici, internazionali e costituzionali, del quadro normativo e istituzionale e della casistica giurisprudenziale si riporterà necessariamente alla rilevanza delle condizioni strutturali del/i mercato/i e agli incessanti sviluppi tecnologici della comunicazione (ad esempio, il passaggio dalla tecnologia analogica a quella digitale). La scelta degli argomenti coprirà ogni aspetto tematico del diritto dell'informazione: dalla lettura degli articoli 15 e 21 della Costituzione ai limiti espliciti e impliciti; dalla regolazione europea e internazionale agli assetti istituzionali; dalle discipline della stampa, della radiotelevisione nazionale e locale, del cinema, delle telecomunicazioni e di internet, a quelle in materia di *privacy*, *anti-trust* e pubblicità ingannevole. I materiali messi a disposizione (lavori parlamentari, delibere delle Autorità di garanzia, atti delle istituzioni comunitarie, e così via), insieme alla lettura ragionata della stampa quotidiana e periodica, costituiranno la dimostrazione del forte aggancio che la materia ha con i temi dell'attualità.

È prevista una verifica scritta intermedia dopo lo svolgimento della prima parte del programma.

Libro di testo:

- R. ZACCARIA, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, CEDAM, Padova 2004

Argomenti del seminario:

1. Il diritto alla prova della convergenza multimediale. I problemi giuridici nella realizzazione di un sito internet.
2. Il dominio. Il nome a dominio. Il "domain grabbing". La giurisprudenza in tema di nomi a dominio: analisi di alcuni casi.
3. I contenuti della pagina Web: l'utilizzabilità di opere letterarie, citazioni, articoli di giornali, fotografie, musica, audiovisivi.
4. Disclaimer e licenze.

5. Il copyleft.
6. La pubblicità su Internet. I limiti. Spamming. La tutela dei dati personali. Cenni sul commercio elettronico. Links e metatags. Giurisprudenza in tema di concorrenza sleale per il deep linking e per l'uso abusivo di metatags.
7. La tutela giuridica della pagina Web.
8. Cenni ai problemi giuridici legati allo sviluppo dell'e-government.

Economia applicata**(40 ore, 8 cfu)****docente:** *prof. Maurizio Ciaschini***semestre:** I**Argomenti del corso:**

- Microeconomia:
 1. Il mercato, la teoria del comportamento del consumatore, la teoria della domanda.
 2. L'impresa: la massimizzazione del profitto, produzione e costi.
 3. Il mercato concorrenziale: i prodotti e fattori.
 4. L'equilibrio economico generale e la Pareto-ottimalità.
 5. Il monopolio e la concorrenza monopolistica
 6. L'oligopolio.
- Macroeconomia:
 7. Cenni di contabilità nazionali
 8. Il principio della domanda effettiva e il modello reddito-spesa
 9. Lo Stato e la politica fiscale
 10. L'investimento, il tasso di interesse e il mercato della moneta
 11. I prezzi e l'inflazione
 12. La macroeconomia neoclassica
 13. L'economia aperta

Sono previste una prova scritta di verifica intermedia e una prima dell'esame orale.

Libro di testo:

- G. RODANO, E. SALTARI, *Lineamenti di teoria economica*, Carocci, Roma 1989.

Modalità dell'esame:

Scritto e orale

Economia e gestione aziendale**(40+10 ore, 8+2 cfu)****docente:** *prof. Maurizio Ciaschini***semestre:** I**Argomenti del corso:**

1. Verso una società dell'informazione e della comunicazione
2. L'informazione come risorsa economica
3. Informazione imperfetta, agenti e mercati
4. Alle radici dell'industria dell'informazione: le aziende dell'editoria libraria
5. L'informazione come flusso dal lato produttore: aziende televisive
6. I giornali tra industria e diffusione delle idee
7. Economia della comunicazione d'impresa
8. La pubblicità e dintorni
9. La concorrenza nelle industrie della comunicazione
10. Evoluzione delle telecomunicazioni, convergenza col broadcasting e nuovi servizi multimediali.

Libro di testo:

- M. GAMBARO, C.A. RICCIARDI, *Economia dell'informazione e della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari 2002.

Argomento del seminario:

L'economia della televisione

Testo di riferimento:

- M. GAMBERO, *Economia della televisione*, Il Mulino, 2002

Estetica**(40+10 ore, 8+2 cfu)****docente:** prof. Silvia Ferretti**semestre:** II**Argomento del corso:**

Il corso si pone l'obiettivo di chiarire la differenza tra artistico ed estetico, illustrare il rapporto tra arte e filosofia dopo l'avvento della tecnologia e della comunicazione di massa. Pensare il significato dell'arte per il nostro rapporto con il passato e il presente e introdurre al tema dell'emozione estetica come centrale per il nostro rapporto con la realtà. Verrà trattato il tema del significato dell'opera d'arte nel mondo contemporaneo e delle modalità della trasmissione del sapere attraverso immagini e testi letterari.

Libri di testo:

- F. DESIDERI, *Forme dell'estetica*, Laterza, Bari 2004, pp.167.
- W. BENJAMIN, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 1991, pp. 17-56.
- S. FERRETTI, *Antichi e moderni*, ETS, Pisa 2005, i primi due saggi e gli ultimi tre.

Argomenti del seminario:

Estetica e iconologia

Modalità esame seminario: relazione scritta di osservazioni sul tema del seminario

Testo di riferimento:

- E. GOMBRICH, *La Madonna della seggiola* di Raffaello, in *Norma e forma*, Einaudi, Torino 1970, pp. 93-117

Informatica**(40 ore, 8 cfu)****docente:** prof. Primo Zingaretti**semestre:** I**Argomenti del corso:**

- 1. Introduzione:** cos'è l'informatica.
- Elementi fondamentali degli elaboratori elettronici e dei **sistemi di elaborazione**.
- 3. Rappresentazione** dell'informazione: caratteri, numeri, immagini e suoni.
- 4. Linguaggi** di programmazione e strumenti per la creazione del software
- Le **interfacce utenti** dei sistemi operativi e dei principali strumenti di produttività (elaboratori di testo, fogli elettronici, gestori di archivi, ecc.)
- 6. Sistemi informativi**, basi di dati e introduzione a SQL
- 7. La comunicazione:** sistemi distribuiti, reti di calcolatori e servizi internet
- 8. Questioni sociali ed etiche** (virus, copyright, ecc.)

Libro di testo:

Slide presentate a lezione dal docente quale traccia degli argomenti trattati.

Per gli studenti quasi completamente a digiuno di informatica uno dei due seguenti testi:

- D.P. CURTIN, K. FOLEY, K. SEN, C. MORIN, *Informatica di base*, 2^a ed., McGraw-Hill, Milano 2002.
- S. CERI, D. MANDRIOLI, L. SBATELLA, *Informatica: arte e mestiere*, 2^a ed., McGraw Hill, Milano 2004, capitoli 1, 2, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 e 19

Modalità dell'esame:

Scritto e orale

Istituzioni di diritto pubblico**(40 ore, 8 cfu)****docente:** *prof. Franco Bolognini***semestre:** II**Argomenti del corso:**

Il corso si propone di tracciare una schematica panoramica dei principi politico-giuridici che sono alla base delle tre concrete forme di Stato dell'epoca moderna, scendendo poi ad esporre un poco più nel dettaglio le diverse forme di governo che risultano caratteristiche di ognuna di esse, per soffermarsi specificamente sulla Costituzione e leggi costituzionali concernenti il nostro paese e il diritto amministrativo.

Al di là delle conoscenze teoriche delle quali deve comunque essere munito chi si appresta a diventare anche un operatore giuridico, lo studio della disciplina riveste un ruolo di rilievo nell'itinerario formativo dell'intellettuale di oggi, il quale non può essere disattento sulla questione delle istituzioni pubbliche e delle relazioni del cittadino con le istituzioni.

Libri di testo a scelta tra:

- *Appunti dalle lezioni tenute dal prof. Franco Bolognini*, CUSL, Milano, ultima edizione (escluse le pp. 451-492)
- F. CUOCOLO, *Istituzioni di diritto pubblico*, Giuffrè, Milano 2003.
- F. CUOCOLO, *Lezioni di diritto pubblico*, Giuffrè, Milano, ultima edizione

È opportuno che gli studenti posseggano una edizione aggiornata della Costituzione Italiana.

Laboratorio di scrittura

(5 ore, 1 cfu)

docente: *prof. Carlo Vecce*

semestre: II

Argomento del corso:

Attività laboratoriale di scrittura di testi per la comunicazione

Libro di testo:

- C. VECCE, *Scritture. Per un manuale di comunicazione*, Napoli, Dario Morano 2001

Modalità dell'esame:

Scritto

Letteratura francese**(20 ore, 4 cfu)****docente:** prof. Stefania Valeri**semestre:** II**Argomenti del corso:**

Il corso si propone di presentare le linee procedurali che caratterizzano l'opera di Georges Perec, sociologo di formazione, poi saggista, enigmista, sceneggiatore, scrittore francese tra i più rilevanti del secondo Novecento, noto esponente del gruppo Ou.Li.Po. In particolare si vogliono illustrare alcune modalità di esplorazione di nuovi percorsi letterari e alcune tecniche di manipolazione creativa delle parole -ludolinguistica, enigmistica, sperimentazione continua e ironica di congegni narrativi- adottate da questo maestro della letteratura combinatoria, attraverso l'analisi di due opere di difficile classificazione, il romanzo *Les Choses. Une histoire des années soixante*, e l'esperimento pseudoscientifico *Cantatrix sopranica L.*

Verranno trattati i seguenti argomenti:

Il gruppo Ou.Li.Po

Perec, cenni biografici (lettura, traduzione e commento di brani tratti da *W ou le souvenir d'enfance*; video: "La rue Vilin")Perec, gli anni della formazione (la sua attività di documentalista, la parodia scientifica *Cantatrix Sopranica L.*)*Les Choses*: esempio di catalogazione minuziosa di oggetti e gesti apparentemente banali della vita quotidiana (l'approccio archivistico alla letteratura: suoi obiettivi)Le "contraintes" perecchiane; gli esempi de *La Disparition* e de *La vie mode d'emploi*

Video: intervista a Georges Perec

Perec e l'enigmistica: siti dedicati all'autore, giochi perecchiani on lin

Libri di testo:

- G. PEREC, *Les Choses. Une histoire des années soixante*, Pocket 2002.
- G. PEREC, *Cantatrix sopranica L. e altri scritti scientifici*, Bollati Boringhieri, Torino 1996.
- C. BURGELIN, *Georges Perec*, Seuil, Paris 2002

I brani tratti da altre opere di Perec saranno forniti in fotocopia durante le lezioni.

Per gli studenti non frequentanti verrà approntato un programma d'esame alternativo.

Letteratura spagnola**(20 ore, 4 cfu)****docente:** prof. Graciela N. Ricci**semestre:** II**Argomenti del corso:**

Il corso, tenuto quasi interamente in Lingua Spagnola, per cui si richiede la conoscenza del livello B1 di lingua secondo il Portfolio Europeo delle Lingue, si propone di sviluppare un approccio storico e pragmatico alla letteratura ispanofona, inserendo i testi letterari nella loro realtà contestuale.

Contenuti del corso monografico:

1. Alcuni concetti teorici di pragmatica letteraria
2. Testo e contesto: 'Al Andalus', Hispania: La multiculturalità nella Spagna medievale del Nord e del Sud: Mester de juglaría e Mester de clerecía. Las Jarchas. Los Cantares de gesta. El romancero. Alfonso il Saggio e le scuole di traduzione del medioevo. Il racconto medioevale nei secoli XX-XIV. Gli insegnamenti universali degli exempla di Don Juan Manuel.
3. I secoli XV e XVI: Cordoba, Siviglia: tra medioevo e età moderna. Cristoforo Colombo e l'avventura semiotica della Scoperta dell'America. Descubrimiento o Encubrimiento? La comunicazione negata: Storia delle Indie o Conquista dell'America? L'eredità pluriculturale della Conquista. I Cronisti, tipologia delle cronache: realtà e 'meraviglia' nelle Cronache delle Indie. L'eredità amerindia e le frontiere trasgredite. Hernán Cortés e il ruolo di mediazione della 'Malinche'. La unificazioni della Conquista. Il potere delle storie, la storia del potere: la strategia rivoluzionaria di Fra Bartolomé de las Casas.
4. Il racconto: etimologia, caratteristiche. Dal racconto medioevale al racconto moderno (breve panorama storico). Alcune figure chiave della letteratura ispanofona. La teoria del racconto in Poe e Cortázar. I nuclei ideologici della Conquista nella narrativa contemporanea ispanoamericana. Il 'mestizaje' come categoria culturale: tratti caratteristici, proiezioni nella musica e nella letteratura. Le anticipazioni 'profetiche' di J.L. Borges alla teoria letteraria del presente (analisi di *La casa di Asterión* come racconto paradigmatico). Il racconto fantastico europeo e il racconto neofantastico ispanoamericano: caratteristiche. Le tracce della Conquista nelle isotopie del racconto

ispanoamericano contemporaneo. Il racconto epifanico come specchio e come trasformazione. Un approccio pratico alla narratologia attraverso l'analisi di testi di autori ispanoamericani.

Libri di testo:

Per la parte medievale:

- C. ALVAR ET AL., *Storia della letteratura spagnola*, I, Einaudi, Torino 2000, prima parte (disponibile in fotocopia insieme alle dispense)

Dispense distribuite nel corso dell'anno accademico

Modalità dell'esame:

L'esame comporta il superamento di test scritti obbligatori sui contenuti del corso. Se lo scritto è superato, l'esame orale è facoltativo. Lo studente potrà presentare brevi elaborati su temi di narratologia concordati colla docente.

Letteratura tedesca**(20 ore, 4 cfu)****docente:** prof. Hans Georg Grüning**semestre:** II**Argomenti del corso:**

Il Corso Monografico si svolge prevalentemente in Lingua Tedesca, per tanto si richiede la conoscenza del livello A2-B1 di lingua secondo il Portfolio Europeo delle Lingue.

Titolo del Corso Monografico: Heinrich Heine

Contenuti del corso monografico:

1. contesto storico-culturale: la Rivoluzione Francese e l'età napoleonica in Germania – emancipazione degli ebrei.
2. Contesto letterario: Illuminismo – Classicismo – Romanticismo e La Giovane Germania
3. Heinrich Heine: vita e opere
4. "L'ultimo romantico". La prima produzione poetica *Buch der Lieder*
5. letteratura di viaggio: *Reisebilder*
6. scritti politici e letterari
7. Satiri: *Deutschland. Ein Wintermärchen, Atta Troll*
8. genere picaresco: *Schnabelewopski*
9. Letteratura giornalistica: Feuilleton
10. Importanza di Heine nella storia letteraria tedesca, influenza

La lettura/interpretazione di H.Heine: *Dalle Memorie del Signor von Schnabelewopski* accompagna il corso

Libri di testo:

Per la storia della letteratura tedesca si consiglia l'acquisto di uno dei due manuali seguenti:

- ZMEGAC, SKREB, SEKULIC, *Breve storia della letteratura tedesca. Dalle origini ai giorni nostri*, Einaudi, Torino 1995,
- F. BECKER: *Deutsch Literaturgeschichte. Epochen*. Ernst, Klett 2005

Su Heine:

- J. L. SAMMONS, *Heinrich Heine*. In: *Realien zur Literatur*, Sammlung Metzeler, Bd. 261, Stuttgart 1991

Lingua francese**(20 ore, 4 cfu)****docente:** *prof. Stefania Valeri***semestre:** II**Argomenti del corso:**

Il corso si propone di fornire gli strumenti indispensabili per la comprensione e per l'uso scritti e orali delle strutture linguistiche di base del francese, e di far conoscere alcuni aspetti peculiari della cultura francese e francofona.

Funzioni linguistiche:

Dare e chiedere informazioni

Raccontare e descrivere al presente e al passato

Identificare oggetti e persone

Argomenti:

Les français et leur langue

Les régions de la France

Paris

Repères quotidiens (famille, maison, habitudes)

La gastronomie et l'industrie du luxe

Les médias et le réseau Internet

La francophonie

Libri di testo:

- J. GIRARDET, J.M. CRIDLIG, *Panorama*, 1, Cle International, Paris, ultima edizione, comprensivo anche del *Cahier d'exercices*.
- L.PARODI, M. VALLACCO, *Grammathèque. Grammatica contrastiva per italiani*, CIDEB, Genova 2003

I brani relativi ai temi di cultura francese e francofona saranno forniti in fotocopia nel corso delle lezioni.

Modalità dell'esame:

Scritto e orale

Linguaggio grafico e multimediale**(40+10 ore, 8+2 cfu)****docente:** prof. Luigi Ricci**semestre:** I**Argomenti del corso:**

Introduzione al linguaggio della grafica attraverso un rapido excursus della storia della scrittura e dell'alfabeto, la storia della stampa e dell'editoria fino all'epoca contemporanea attraverso le varie tecniche.

Individuazione dei valori espressivi della grafica derivati dalle esperienze dei movimenti delle avanguardie figurative del '900, della Fotografia e del Cinema.

La progettazione grafica nell'epoca digitale.

Conoscenza dei principali software per la grafica.

La grafica per le forme di comunicazione multimediale

Conoscenza dei linguaggi e tecniche multimediali.

Libri di testo:

Per i frequentanti:

- D. BARONI, M. VITTA, *Storia del Design grafico*, Longanesi, Milano 2000.

Per i non frequentanti anche:

- D. BARONI, *Il manuale del grafico*, Longanesi, Milano 2003

Argomento del seminario:

Fotografia artistica e reportage fra le due guerre mondiali.

Creatività e "impegno" nella fotografia.

Testi di riferimento:

- T. MODOTTI, *Vita, Arte e Rivoluzione*, Feltrinelli, Milano 1994
- A. KERSHAW, *Robert Capa*, Rizzoli, Milano 2002

Lingua inglese scritta e parlata
(30 ore, 6 cfu)

docente: *in attesa di conferimento*

semestre: II

Lingua spagnola**(20 ore, 4 cfu)****docente:** prof. Graciela N. Ricci**semestre:** II**Argomento del corso:**

Lengua, cultura, identidad: mundos y costumbres hispánicas.

El programa se compone de una serie de unidades temáticas que, a partir del concepto sistémico de 'identidad cuerpo/alma/contexto', aborda distintos aspectos de la construcción de la identidad según los modos de relación del lenguaje con la geografía física y anímica de las tierras y los pueblos de habla castellana.

Il Corso monografico si svolge in Lingua Spagnola ed è richiesta la conoscenza basica A2 della Lingua spagnola secondo il Portfolio Europeo delle Lingue (il Centro Linguistico d'Ateneo -www.unimc.it/cla/ - fornisce gratuitamente i corsi A1-A2).

Libro di testo:

- M.V. CALVI, N. PROVOSTE, *Amigo Sincero*, Zanichelli, Bologna,.

Saranno anche fornite dispense integrative.

Dizionario:

- L. TAM, *Dizionario Spagnolo-Italiano / Italiano-Spagnolo*, Unico Hoepli Editore, Milano 1998

Modalità dell'esame:

La verifica finale consiste nelle seguenti prove:

1. Prova scritta di grammatica e di comprensione scritta e orale
2. Prova orale sui contenuti del corso facoltativa

Lingua tedesca**(20 ore, 4 cfu)****docente:** *prof. Hans Georg Grüning***semestre:** II**Argomenti del corso:**

Il Corso si svolge in lingua tedesca.

Il linguaggio della pubblicità/*Werbesprache*:

1. pubblicità come comunicazione
2. modelli della comunicazione pubblicitaria
3. teorie della comunicazione pubblicitaria
4. strategie linguistiche e iconiche della pubblicità
5. tipologia delle pubblicità

Libro di testo:

- N. JANICH: *Werbesprach. Ein Arbeitsbuch*, Narr Studienbücher, Tübingen 1999

Modalità dell'esame:

Scritto e orale

Linguistica generale**(40+10 ore, 8+2 cfu)****docente:** prof. Ruggero Morresi**semestre:** I**Argomenti del corso:**

Aspetti salienti delle teorie del linguaggio e della lingua, esaminati dal punto di vista storico (dai Greci ai linguisti contemporanei) e con particolare riferimento alla linguistica saussuriana, intesa come punto di svolta per l'articolazione sistematica della disciplina.

Libri di testo:

- E. BENVENISTE, *Problemi di linguistica generale*, Il Saggiatore, Milano 1990, pp. 3-107;
- R. MORRESI, *Linguaggi topici. Da Aristotele a Francesco Bacone*, Il Calamo, Roma 2002, pp. 5-88.

Programma per i non frequentanti

Libri di testo:

- E. BENVENISTE, *Problemi di linguistica generale*, Il Saggiatore, Milano 1990, pp. 3-107;
- R. MORRESI, *Linguaggi topici. Da Aristotele a Francesco Bacone*, Il Calamo, Roma 2002.

Marketing**(40+10 ore, 8+2 cfu)****docente:** *prof. Elena Cedrola***semestre:** I**Argomenti del corso:**

1. Il marketing e il suo ruolo nell'impresa
2. Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale
3. Il processo di internazionalizzazione delle imprese
4. Le modalità di ingresso sui mercati esteri
5. La definizione delle strategie competitive
6. La definizione del piano di marketing
7. L'analisi del micro e macro ambiente
8. L'analisi della concorrenza
9. Il criterio del mercato obiettivo: segmentazione del mercato, la definizione del mercato obiettivo, il posizionamento
10. Il marketing mix
11. Le decisioni relative al prodotto, alla marca, alla confezione
12. Le decisioni relative ai canali distributivi: le funzioni e le tipologie di canale, la valutazione delle alternative di canale, i sistemi verticali e orizzontali di marketing
13. Le decisioni relative alla comunicazione: standardizzazione o differenziazione?
14. Le decisioni relative al pricing.

Libri di testo:

- E. CEDROLA, *Il marketing internazionale per le piccole e medie imprese* Mc Graw Hill, Milano 2005, capitoli: 1,2,3,4,5,6,7,8,9.

Dispense integrative

Modalità dell'esame:

Scritto e orale

Argomenti del seminario:

Marketing e Grande Distribuzione Organizzata. Il seminario verrà svolto in collaborazione con Conad Adriatico e prevede l'analisi dei concetti di marketing applicati al settore distributivo. Particolare attenzione verrà dedicata ai temi del Customer Relationship Management, al Geomarketing e alla Promozione sul Punto Vendita.

L'esame consisterà in una relazione scritta relativa ad un

lavoro di qualche giorno che verrà svolto presso l'Ufficio Marketing Conad Adriatico (Monsanpolo).

Per coloro che non potranno seguire il seminario e le attività pratiche, saranno messi a disposizione sul sito www.economiamc.org/cedrola gli appunti da studiare per l'esame scritto del seminario.

Metodologia e tecnica della ricerca di psicologia del lavoro

(20 ore, 4 cfu)

docente: *prof. Giovanna Bianco*

semestre: II

Argomenti del corso:

Il corso si propone di offrire i principali elementi di conoscenza delle metodologie di ricerca-intervento nei contesti di lavoro organizzato e di introdurre all'uso di strumenti utili per implementare i relativi progetti nelle organizzazioni.

Gli argomenti che si intende trattare sono riconducibili essenzialmente alle seguenti aree tematiche:

- a) Aspetti metodologici della ricerca in Psicologia del lavoro
- b) Reclutamento e selezione: analisi delle posizioni e delle funzioni, piazzamento e inserimento
- c) Il problema della valutazione: competenze; prestazione e potenziale; gli assessment center
- d) Principi di consulenza nelle organizzazioni
- e) La formazione delle risorse umane: formazione e addestramento; tecniche e modelli della formazione

Libri di testo:

M. DEPOLO, *Psicologia delle organizzazioni*, Il Mulino, Bologna 1998

G. SARCHIELLI, *Psicologia del Lavoro*, Il Mulino, Bologna 2003

E. SCHEIN, *Lezioni di consulenza*, Raffaello Cortina, Milano 1992

S. ZAPPALÀ, *La ricerca in psicologia sociale*, Carocci, Roma 2002

**Metodologia e tecnica della ricerca sociale
(20 ore, 4 cfu)**

docente: prof. Chiara Francesconi

semestre: I

Argomenti del corso:

Ricerca quantitativa e ricerca qualitativa

Tecniche per l'osservazione d'individui

Tipi d'intervista

L'intervista con questionario

Il disegno della ricerca e il questionario

Le storie di vita

Il focus group

Osservazione partecipante e ricerca etnografica

Le forme di "partecipazione"

Il resoconto etnografico

Libri di testo:

- M. CARDANO, *Tecniche di ricerche qualitative*, Carocci, Roma 2003 (limitatamente a: *Introduzione*, pp.13-29; cap. 1, pp.33-49; cap.2, pp.51-69; cap.4, pp.107)
- G. LOSITO, *L'intervista nella ricerca sociale*, Laterza, Roma-Bari 2004.

Modalità dell'esame:

Orale (si svolgeranno, altresì, prove scritte a carattere facoltativo)

Metodologia e tecnica della ricerca sociale I (40 ore, 8 cfu)

docente: *prof. Chiara Francesconi, Giovanna Russo*
corso di laurea in comunicazione istituzionale
semestre: I

Il corso si articola in 2 moduli che devono essere sostenuti in un unico appello d'esame

Argomenti del corso:

modulo I (Metodologia e tecnica della ricerca sociale) Chiara Francesconi

- 11.** Ricerca quantitativa e ricerca qualitativa
- 12.** Tecniche per l'osservazione d'individui
- 13.** Tipi d'intervista
- 14.** L'intervista con questionario
- 15.** Il disegno della ricerca e il questionario
- 16.** Le storie di vita
- 17.** Il focus group
- 18.** Osservazione partecipante e ricerca etnografica
- 19.** Le forme di "partecipazione"
- 20.** Il resoconto etnografico

Libri di testo:

- M. CARDANO, *Tecniche di ricerche qualitative*, Carocci, Roma 2003 (limitatamente a: *Introduzione*, pp.13-29; cap. 1, pp.33-49; cap.2, pp.51-69; cap.4, pp.107)
- G. LOSITO, *L'intervista nella ricerca sociale*, Laterza, Roma-Bari 2004.

modulo II (Teoria e tecnica della comunicazione aziendale) Giovanna Russo

Durante il corso verranno illustrate i principali cambiamenti avvenuti nella comunicazione aziendale nel panorama, tuttora in atto, della postmodernità.

In questo quadro verranno analizzate le modalità di comunicare con un mercato sempre più turbolento, soffermando l'analisi su uno dei soggetti principali di tale contesto: il consumatore.

In tal senso si svilupperà la riflessione sulle caratteristiche e sui trend principali che caratterizzano attualmente le principali dinamiche di consumo e di marketing, illustrandone i nuovi orientamenti e le nuove metodologie di studio necessari ad acquisire gli strumenti idonei ad una lettura integrata del rapporto fra trend sociali, trend di consumo e strategie aziendali.

Libro di testo:

uno a scelta fra i seguenti testi:

- G. FABRIS, *Il nuovo consumatore verso il post-moderno*, Angeli, Milano 2003 (solo i capitoli 1, 2, 4, 6, 9)
- G. Russo, *I teatri della cultura. Percorsi esperenziali, pratiche di consumo*, Angeli, Milano 2005 (testo da portare integralmente).

Modalità dell'esame:

Orale (si svolgeranno, altresì, prove scritte a carattere facoltativo)

Metodologia e tecnica della ricerca sociale II (40 ore, 8 cfu)

docente: *prof. Chiara Francesconi, Sebastiano Porcu*

corso di laurea in comunicazione istituzionale

semestre: II

Il corso si articola in 2 moduli che devono essere sostenuti in un unico appello d'esame

Argomenti del corso:

modulo I (Metodologia e tecnica della ricerca sociale II) Chiara Francesconi

1. I paradigmi della ricerca sociale
2. Ricerca quantitativa e ricerca qualitativa
3. Le fonti statistiche ufficiali
4. L'osservazione partecipante
5. Altri tipi d'osservazione
6. L'intervista qualitativa
7. L'analisi del contenuto
8. Le ricerche operative
9. L'uso dei documenti nella ricerca sociale
10. Metodi di ricerca di sociologia visuale

Libri di testo:

- P. CORBETTA, *La ricerca sociale: metodologie e tecniche, I, I paradigmi di riferimento*, Il Mulino, Bologna 2003
- P. CORBETTA, *La ricerca sociale: metodologie e tecniche, III, Le tecniche qualitative*, Il Mulino, Bologna 2003

modulo II (Tecniche e metodi dei sondaggi e delle rilevazioni di opinione) Sebastiano Porcu

1. Le fasi della ricerca quantitativa
2. L'operativizzazione dei concetti; ruolo e tipi di variabili; indicatori ed indici
3. Tipi d'indagine campionaria e di sondaggio
4. Il campionamento: i campioni probabilistici
5. Il campionamento: i campioni non probabilistici
6. L'ampiezza del campione
7. L'errore di campionamento
8. L'intervista e l'affidabilità del comportamento verbale
9. La costruzione del questionario: tipologie, criteri di formulazione e disposizione delle domande
10. L'intervista come interazione sociale

Libro di testo:

– M.C. PITRONE, *Il sondaggio*, FrancoAngeli, Milano 2002

Modalità dell'esame:

Orale (si svolgeranno, altresì, prove scritte a carattere facoltativo)

Nozioni giuridiche fondamentali**(40 ore, 8 cfu)****docente:** *prof. Francesco Prospero***semestre:** II**Argomento del corso:**

Il corso si propone di far acquisire agli studenti le competenze giuridiche di base indispensabili a comprendere adeguatamente le dinamiche che regolano i rapporti di diritto privato ed a illustrarle usando un linguaggio tecnicamente corretto. Il corso, pertanto, tratterà dei seguenti argomenti: le fonti di produzione del diritto oggettivo e la distinzione fra diritto privato e diritto pubblico; le situazioni giuridiche soggettive; i soggetti; la proprietà e i diritti reali su cosa altrui; le obbligazioni; il contratto; la responsabilità civile; l'impresa; la famiglia; le successioni a causa di morte; la tutela dei diritti.

Libri di testo:

- P. PERLINGIERI, *Istituzioni di diritto civile*, Esi, Napoli ult. ed.
- In alternativa, uno dei testi seguenti:
- F. GALGANO, *Istituzioni di diritto privato*, Cedam, Milano ult. ed.;
 - G. VISENTINI, *Nozioni giuridiche fondamentali*, Zanichelli, Bologna ult. ed.;
 - G. IUDICA E P. ZATTI, *Linguaggio e regole del diritto privato*, Cedam, Milano ult. ed.

Politica economica**(40 ore, 8 cfu)****docente:** *prof. Maurizio Ciaschini***semestre:** **I****Argomenti del corso:**

1. Il turismo nell'economia nazionale
2. L'osservazione del sistema turistico e la destinazione
3. Il turista come consumatore
4. La domanda turistica
5. Le imprese turistiche
6. Il mercato turistico

Libro di testo:

- G. CANDELA, P. FIGINI, *Economia del turismo*, Mc Graw Hill, Milano 2003, capitoli: 1,2,3,4,5,6,7,8,9

Psicologia della comunicazione**(40+10 ore, 8+2 cfu)****docente:** prof. Andrzej Zuczkowski**semestre:** I**Argomenti del corso:**

Il corso intende descrivere e spiegare i principali aspetti linguistici e psicologici della comunicazione verbale. Le principali teorie di riferimento sono l'Analisi Transazionale, gli Atti Linguistici, la Conversation Analysis, il Conversazionalismo, la Programmazione Neuro-Linguistica.

Libri di testo:

- A. ZUCZKOWSKI, *Dialoghi quotidiani: il counselling amicale*, Clueb, Bologna 2004 (per tutti gli studenti).
- I. RICCIONI, *La percezione della sintonia dialogica*, Edizioni Junior, Bergamo 2005 (per gli studenti con lettera iniziale del cognome che va dalla A alla M compresa).
- R. BONGELLI, *Sovrapposizioni e interruzioni dialogiche*, Edizioni Junior, Bergamo 2005 (per gli studenti con lettera iniziale del cognome che va dalla N alla Z).

Dispense (per tutti gli studenti).

NB: Si raccomanda vivamente la disponibilità di un registratore tascabile, che servirà allo studente per registrare dal vivo brani di comunicazione, trascriverli e analizzarli. Gli studenti dovranno infatti consegnare alla portineria della Facoltà di Scienze della Formazione, 15 giorni prima dell'esame, in copia cartacea 3 analisi (effettuate secondo le teorie e i metodi presentati a lezione) di altrettante trascrizioni di registrazioni di dialoghi quotidiani (ciascuna trascrizione di almeno 3 pagine), con la relativa audiocassetta registrata e floppy disk. I dialoghi devono essere autentici, cioè né recitati né concordati (si consiglia di estrapolare il brano da registrazioni più lunghe). La copia cartacea delle 3 trascrizioni e delle 3 analisi deve rispettare i seguenti criteri: carattere 12, Times New Roman, interlinea singola, margini superiore 2,5 cm, inferiore sinistro e destro 2 cm. Uno dei tre dialoghi, a scelta dello studente, può essere tratto da trasmissioni televisive o radiofoniche; in tal caso occorre consegnare, unitamente al lavoro scritto, le videocassette o dvd e le audiocassette.

Ogni martedì dalle 12 alle 13 presso la Facoltà di Scienze della Formazione (studio prof. Zuczkowski) le assistenti

saranno a disposizione, anche telefonicamente (0733 2585912), per delucidazioni in merito all'analisi dei dialoghi e al programma d'esame.

La valutazione dei lavori scritti e l'elenco degli ammessi all'orale saranno consultabili presso la portineria della suddetta Facoltà 3 giorni prima della data d'esame

Modalità dell'esame:

Scritto e orale

Argomento del seminario:

La comunicazione dei sentimenti nei rapporti interpersonali

Libri di testo per il seminario:

- H. D. JOHNS, *Paura e collera nel quotidiano*, La Cittadella, Assisi 1994

Dispense

Psicologia della conoscenza sociale**(40 ore, 8 cfu)****docente:** *prof. Barbara Pojaghi***semestre:** II**Argomenti del corso:**

Psicologia della cultura

La cultura dal punto di vista psicologico: mediazione, costruzione e partecipazione

Il dilemma "natura-cultura"

Specificità culturali nei processi di conoscenza: la categorizzazione

Valori e cultura

Gruppi, comportamento e cultura organizzativa

Diversità culturali e identità

L'intercultura: solo guerre culturali?

Rispetto dei diritti umani e rispetto delle differenze culturali

Gli artefatti culturali- categorie e metafore – le mappe della realtà

Intercultura e politica: conflitti e negoziazioni

Libri di testo:– L. ANOLLI, *Psicologia culturale*, Il Mulino, Bologna 2004– G. MANTOVANO, *Intercultura*, Il Mulino, Bologna 2004**Modalità dell'esame:**

Scritto e orale

**Psicologia del lavoro e dell'organizzazione
(40 ore, 8 cfu)**

docente: prof. Giovanna Bianco

semestre: II

Argomenti del corso:

Il corso si propone di offrire elementi di analisi e di critica ai fini della comprensione della relazione complessa tra lavoro, individuo, gruppi ed organizzazioni.

Gli argomenti che si intende trattare sono essenzialmente:

- a) Elementi storici della psicologia del lavoro e delle organizzazioni
- b) Il concetto di lavoro
- c) Le teorie organizzative (le variabili organizzative, del compito e del ruolo)
- d) La motivazione al lavoro
- e) Socializzazione, carriera lavorativa e contratto psicologico
- f) Il comportamento organizzativo
- g) Gruppo di lavoro, lavoro di gruppo
- h) Le dinamiche del potere e della leadership
- i) Qualità della vita nelle organizzazioni: clima e cultura, sicurezza e benessere
- j) Competenze, prestazione lavorativa e valutazione
- k) Il cambiamento nelle organizzazioni: il ruolo della psicologia del lavoro e delle organizzazioni

Libri di testo:

G. SARCHIELLI, *Psicologia del lavoro*, Il Mulino, Bologna 2003

M. DEPOLO, *Psicologia delle organizzazioni*, Il Mulino, Bologna 1998

Psicologia sociale**(40+10 ore, 8+2 cfu)****docente:** prof. Barbara Pojaghi**semestre:** I**Argomenti del corso:**

Il corso vuole coniugare l'approfondimento teorico teso alla comprensione delle dinamiche individuali, gruppali e sociali con una riflessione critica sulle teorie di senso comune. In particolare verranno approfonditi i seguenti temi:

- a. Elementi di Psicologia sociale. Metodologia e strumenti in psicologia sociale
- b. Conoscenza e rappresentazione del mondo sociale. Le diverse prospettive della conoscenza sociale (Social Cognition – socio/costruttivismo – approccio socio/culturale)
- c. Il Sé e l'identità
- d. I processi collettivi. Le relazioni fra i gruppi sociali
- e. L'influenza sociale: influenza della maggioranza e della minoranza. La teoria della conversione di S. Moscoviti
- f. Psicologia di gruppo. Il gruppo e le sue dinamiche
- g. La costruzione sociale della conoscenza nei piccoli gruppi.

Libri di testo:

- A. PALMONARI, N. CAVAZZA, M. RUBINI, *Psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna 2002
- B. POJAGHI, *Il gruppo come strumento di formazione complessa. Il farsi e il disfarsi delle idee*, Franco Angeli, Milano 2000

Modalità dell'esame:

Scritto e orale

Argomento del seminario:

I media e la conflittualità intergrupale

Libro di testo per il seminario:

- TAJFEL H., FORGAS J.P., *La categorizzazione sociale: cognizioni, valori e gruppi*, in V. UGAZIO, *La costruzione della conoscenza*, Franco Angeli 1998

Il programma da *non frequentanti* deve essere concordato con la docente.

Realizzazione di documentari**(20 ore, 4 cfu)****docente:** *prof. Gianfranco Boiani***semestre:** II**Argomenti del corso:**

Il corso è finalizzato all'approfondimento delle modalità di progettazione, produzione, post-produzione e distribuzione di documentari e di audiovisivi *non-fiction*, in particolare su temi di carattere artistico, storico e archeologico, rivolti alla conoscenza e alla "comunicazione" del patrimonio culturale. Particolare attenzione verrà dedicata alle possibilità offerte alla produzione di documentari dal *digital film-making*, dalle nuove tecnologie "video" digitali e dall'alta definizione (HD).

1. Lineamenti di cinematografia documentaria
 - 1.1 Documentario e non-fiction
 - 1.2 Tipologie di documentario
 - 1.3 Le origini e le avanguardie storiche
 - 1.4 Il documentario etnografico: R. Flaherty
 - 1.5 *Direct cinema, cinéma vérité*: la realtà "colta in flagrante"
 - 1.6 Il documentario in Italia: V. De Seta
 - 1.7 Poesia e impegno sociale: J. Ivens
 - 1.8 Documentario e cinema "d'autore": W. Wenders, W. Herzog
 - 1.9 Il documentario "di creazione" in Europa e in America
2. Il documentario culturale
 - 2.1 Il documentario e l'arte
 - 2.2 La critica d'arte attraverso il cinema: i *critofilm* (C.L. Raghianti)
 - 2.3 Documentario e storia dell'arte: il *film-saggio*
 - 2.4 Biografie d'artisti: il *film-ritratto*
 - 2.5 Il documentario e la storia: memoria, testimonianza e indagine
 - 2.6 Gli archivi audiovisivi e l'Istituto LUCE
 - 2.7 Archivi privati e home-movies: la storia privata
 - 2.8 Il documentario archeologico
 - 2.9 La valorizzazione del patrimonio culturale attraverso il documentario
3. Realizzazione di documentari con tecnologie digitali

- 3.1 Il progetto di un documentario: dal soggetto al dossier
- 3.2 La produzione: scelte tecniche ed esigenze espressive
- 3.3 La tecnica di ripresa: telecamere e standard di registrazione
- 3.4 Il linguaggio della ripresa nel documentario
- 3.5 L'alta definizione (HD)
- 3.6 Reenactment e CGI (computer-generated imagery)
- 3.7 Post-produzione: il montaggio digitale, software di editing
- 3.8 Forme e stili di montaggio nel documentario
- 3.9 Standard, formati e supporti per la distribuzione del film

Durante il corso, lo studente dovrà elaborare un progetto di documentario (dossier), che verrà discusso in sede d'esame.

Libri di testo:

- M. BERTOZZI (a cura di), *L'idea documentaria. Altri sguardi dal cinema italiano*, Lindau, Torino 2003
- G. BOIANI, *Appunti per una lettura cinematografica dell'opera artistica e letteraria di Anselmo Bucci*, in "Quaderni dell'Accademia Fanestre" n.4, Chiaruccia, Fano 2005 (sarà disponibile l'estratto)
- J. BRESCHAND, *Il documentario. L'altra faccia del cinema*, Lindau, Torino 2005

Dispensa a cura del docente

Realizzazione di format televisivi**(20 ore, 4 cfu)****docente:** prof. Luigi Forlai**semestre:** II**Argomenti del corso:**

Saranno analizzati i seguenti tipi di Format:

- News (varie)
- Quiz/Game Show ("Chi vuol essere milionario")
- Reality Show ("C'è posta per te")
- Iperreality Show ("Grande Fratello")
- Fiction (varie)

L'analisi verterà su:

- i 5 personaggi archetipi della narrazione
- le Stazioni della narrazione
- gli Strumenti della narrazione (Colpi di Scena ecc)
- le funzioni del narratore
- i piani della narrazione.

Libri di testo:

- L. FORLAI, A. BRUNI, *Eroi archetipali e generi cinematografici*, Audino Editore, Roma 1998 (alcuni estratti)
- L. FORLAI, A. BRUNI, *Teoria e tecnica della narrazione*, Audino Editore, Roma 2003 (alcuni estratti)
- P. TAGGI, *I modelli della televisione*, Editori Riuniti, Roma 2003 (alcuni estratti)
- F. CASETTI, F. DI CHIO, *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano 1997

Modalità dell'esame:

Scritto

Semiotica**(40+10 ore, 8+2 cfu)****docenti:** *prof. Nevia Dolcini, prof. Janos S. Petöfi***semestre: II****Argomenti del corso:**

Il corso si suddivide in due moduli.

Il primo, di carattere introduttivo e tenuto dal prof.ssa Nevia Dolcini, verterà sui seguenti argomenti:

1. Segni-tipo e segni-replica
2. Peirce e il triangolo semiotico
3. Peirce e la tricotomia dei segni
4. Considerazione sui segni iconici
5. Saussure su arbitrarietà del segno, significante/significato e sintagmatico/paradigmatico
6. Hjelmslev su espressione e contenuto I
7. Hjelmslev su espressione e contenuto II
8. Frege su senso e denotazione I
9. Frege su senso e denotazione II
10. Frege su senso e denotazione III
11. Russell e la teoria delle descrizioni I
12. Russell e la teoria delle descrizioni II
13. La teoria degli oggetti di Meinong I
14. La teoria degli oggetti di Meinong II
15. Austin, Searle e la teoria degli atti linguistici I
16. Austin, Searle e la teoria degli atti linguistici II
17. Grice sulle implicature conversazionali I
18. Grice sulle implicature conversazionali II
19. Considerazioni conclusive

Il secondo, di carattere monografico, tenuto dal prof. Petöfi, propone una teoria semiotica per l'analisi di testi multimediali.

In particolare, verranno trattati i seguenti argomenti:

1. Tipologia dei testi multimediali I
2. Tipologia dei testi multimediali II
3. Contesto disciplinare della testologia semiotica I
4. Contesto disciplinare della testologia semiotica II
5. Fattori costitutivi di una situazione comunicativa I
6. Fattori costitutivi di una situazione comunicativa II
7. Fattori costitutivi di un complesso segnico I
8. Fattori costitutivi di un complesso segnico II
9. Tipi di interpretazione I

10. Tipi di interpretazione II
11. Tipi di interpretazione III
12. Tipi di interpretazione IV
13. Organizzazione compositiva I
14. Organizzazione compositiva II
15. Esempi per analisi e interpretazione dei testi multimediali I
16. Esempi per analisi e interpretazione dei testi multimediali II
17. Esempi per analisi e interpretazione dei testi multimediali III
18. Esempi per analisi e interpretazione dei testi multimediali IV
19. Conclusioni I
20. Conclusioni II

Libri di testo:

- F. ORILIA, *Ulisse, il quadrato rotondo e l'attuale re di Francia*, ETS, Pisa 2002, pp. 1-107
- J.S. PETÖFI, *Scrittura e interpretazione. Introduzione alla testologia semiotica* Carocci Roma, 2004.
- A. APPIANO, *Comunicazione visiva. Apparenza, realtà, rappresentazione*, Utet, Torino 1996 (limitatamente ai capp. *Sulla teoria della Gestalt e Teoria dei colori*)
- E. GOMBRICH ET AL., *Arte, percezione e realtà*, Einaudi, Torino 1992.

Dispensa di circa 40 pp.

Argomenti del seminario: (tenuto dal prof.ssa Nevia Dolcini)

Vi saranno alcune lezioni introduttive in cui il docente analizzerà in dettaglio la distinzione semantica-pragmatica e la nozione di implicatura conversazionale, seguite da lezioni in cui gli studenti verranno invitati ad analizzare testi specifici sulla base dei concetti appresi nelle prime lezioni.

È prevista la distribuzione di dispense.

Sociologia**(40 ore, 8 cfu)****docente:** *prof. Sebastiano Porcu***semestre:** I**Argomenti del corso:**

1. Cultura ed evoluzione sociale; tipologie di società
2. Evoluzione socio-culturale, differenziazione sociale e modernizzazione
3. Strutture e dinamiche dell'interazione sociale
4. Sistemi culturali e sistemi normativi
5. Il processo di socializzazione
6. Il sistema generale dell'azione; il sistema sociale e i suoi sotto-sistemi.
7. L'agire dotato di senso. Concetti di: agire; senso; relazione sociale. Senso ed azione: comprensione e spiegazione
8. La prevedibilità dell'azione in riferimento al senso. Determinatezza ed indeterminatezza: Durkheim, Weber, Parsons, Luhmann
9. La comunicazione: definizione; tipi e livelli; teorie della comunicazione
10. Forme e processi di comunicazione nell'evoluzione e nello sviluppo della società; le comunicazioni di massa; le reti tecnologiche della comunicazione
11. La devianza: devianza, criminalità, diversità, dissenso, le spiegazioni sociologiche della devianza; l'evoluzione socio-culturale della criminalità
12. Scienza, tecnica e tecnologia. Immagini del mondo, la sociologia della scienza
13. La religione: definizione e tipologie; la funzione sociale della religione
14. La stratificazione sociale: definizione; sistemi; teorie
15. La mobilità sociale: definizione; teorie; la mobilità sociale in Italia
16. La famiglia: definizione; tipologie; l'evoluzione storica delle famiglie
17. Economia e società: principi d'integrazione sociale dell'economia; l'economia tra mercato e Stato nella società contemporanea; economia formale ed economia informale; la new economy; il consumo e gli stili di vita
18. Il lavoro: la divisione del lavoro; il mercato del lavoro; l'evoluzione del lavoro nell'industria e nei servizi
19. Stato ed interazione politica: lo sviluppo del sistema

politico e la differenziazione sociale; i caratteri dello Stato moderno; l'azione collettiva, la partecipazione politica

20. Governo ed amministrazione pubblica: istituzioni e modelli di governo; la pubblica amministrazione; le politiche pubbliche

Libro di testo:

– A. Bagnasco, M. Barbagli, A. Cavalli, *Elementi di Sociologia*, Il Mulino, Bologna 2004.

(Della precedente edizione

- A. Bagnasco, M. Barbagli, A. Cavalli, *Sociologia* (3 voll.), Il Mulino, Bologna 2001 - le seguenti parti: vol. 1, tutti i capitoli; vol. 2, capp. 1, 2 e 6; vol. 3, capp. 1, 2, 4 e 5)

Modalità dell'esame:

Orale (si svolgeranno, altresì, prove scritte a carattere facoltativo)

Sociologia della comunicazione**(40+10 ore, 8+2 cfu)****docente:** *prof. Alberto Febbrajo***semestre:** I**Argomento del corso:**

Il corso avrà per oggetto l'analisi di alcuni modelli sociologici dei processi comunicativi a partire dalla discussione di concetti chiave relativi alla struttura sociale del fenomeno comunicativo nella prospettiva della teoria dei sistemi.

Verranno trattati, in particolare: a) i meccanismi dell'interazione comunicativa con riferimento alle tipologie dei giochi; b) i presupposti tecnici e sociologici del processo comunicativo; c) le regole sociologiche dell'agire comunicativo.

Verrà infine dedicata una specifica attenzione al tema della comunicazione nelle organizzazioni.

Libro di testo:

- B. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna 1998, pp. 367.

Modalità dell'esame:

Verranno predisposti un test di verifica intermedia e uno finale di controllo a risposte multiple.

Argomenti del seminario:

L'opinione Pubblica. Il seminario intende affrontare l'analisi del concetto di opinione pubblica in chiave critica, sottoponendolo ad una discussione condotta con l'ausilio di strumenti sociologici e antropologici in grado di definirne il ruolo centrale per una moderna teoria dei mezzi di comunicazione di massa.

Libro di testo per il seminario:

- V. PRICE, *L'opinione pubblica*, Il Mulino, Bologna 2004

**Sociologia dell'amministrazione
(40 ore, 8 cfu)**

docente: *prof. Alberto Febbrajo*

semestre: I

Argomenti del corso:

Il corso si propone di fornire un'introduzione alle conoscenze ed ai concetti fondamentali della disciplina attraverso l'analisi di alcuni modelli concreti di strutture amministrative condotte facendo particolare riferimento ai processi comunicativi che li caratterizzano.

A partire dalla discussione di alcuni concetti chiave relativi alla struttura sociale delle organizzazioni amministrative, verranno trattati i meccanismi dell'interazione comunicativa con riferimento alle tipologie di organizzazioni prescelte ed ai presupposti tecnici e metodologici dei processi amministrativi nella prospettiva della teoria dei sistemi.

Libri di testo:

- H. A. SIMON, *Il comportamento amministrativo*, Il Mulino, Bologna 2001
- G. BONAZZI, *Come studiare le organizzazioni*, Il Mulino, Bologna 2002

Modalità dell'esame:

È prevista una prova di valutazione intermedia mediante somministrazione di un questionario con domande chiuse. Tale prova è facoltativa e concorre a definire la valutazione finale.

Sociologia del lavoro**(40+10 ore, 8+2 cfu)****docente:** *prof. Nedo Fanelli***semestre:** II**Argomenti del corso:**

Il corso si propone di far conoscere l'attuale realtà del mercato del lavoro, sia in riferimento al suo sviluppo nella società capitalistica, che alla realtà italiana ed europea di oggi.

A tal fine saranno approfonditi i seguenti argomenti:

- a.** la storia del lavoro nella società capitalistica;
- b.** dalla classe operaia centrale alle nuove professioni;
- c.** la flessibilità del lavoro
- d.** occupazione sommersa e doppio lavoro
- e.** i fenomeni migratori

Libro di testo:

- M. KRANZBERG-J. GIES, *Breve storia del lavoro*, Mondadori, Milano 1976.
- E. REYNERI, *Sociologia del mercato del lavoro*, volume II, Il Mulino, Bologna 2005

Argomento del seminario:

La famiglia oggi

Libro di testo per il seminario:

- A.L. ZANATTA, *Le nuove famiglie*, Il Mulino, Bologna 2003 (2° edizione aggiornata)

Sociologia del turismo**(40 ore, 8 cfu)****docente:** *prof. Fabio Bugarini***semestre:** II**Argomenti del corso:**

Analisi storica dello sviluppo turistico e delle diverse figure sociali interessate dal periodo moderno a quello della contemporaneità.

Particolare attenzione verrà dedicata allo sviluppo turistico delle Marche e alle sue potenzialità attraverso una ricerca sul campo.

Verranno evidenziate le tipologie del turista nelle diverse fasi dello sviluppo economico e il suo mutamento da turista a cliente.

Si analizzeranno le variabili permissive e ostative allo sviluppo turistico marchigiano.

Libro di testo:

- A. SAVELLI, *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano 2003.

**Sociologia giuridica e del mutamento sociale
(40+10 ore, 8+2 cfu)**

docente: *prof. Nedo Fanelli*

semestre: II

Argomenti del corso:

Il corso si propone di far conoscere i contenuti di leggi e decreti che si riferiscono al decentramento di competenze dallo Stato alle Regioni, in riferimento alla realtà sociale nella quale andranno applicati.

A tal fine, approfondirà alcune recenti norme di decentramento anche in riferimento alle leggi applicative della Regione Marche, e in particolare: a) la legge quadro sui servizi sociali; b) i nuovi servizi statistici; c) le cooperative sociali; d) le politiche giovanili; e) le modalità di intervento sui fenomeni migratori.

Libro di testo:

- N. FANELLI, *Decentramento solidale*, ed. L'Orecchio di Van Gogh, Ancona 2003.

Argomento del seminario:

I movimenti giovanili del '68.

Libro di testo per il seminario:

- G. CRAINZ, *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni ottanta*, Donzelli, Roma 2003 (capp. 7, 8 e 9)

Storia contemporanea**(40+10 ore, 8+2 cfu)****docente:** prof. Paola Magnarelli**semestre:** II**Argomento del corso:**

Il secolo dei giovani.

Durante il corso si analizzeranno sia la storia dei giovani nel corso del Novecento (guerre, partecipazione politica, istruzione, vita privata, sentimenti, tempo libero, divertimenti e consumi), che gli antecedenti, i termini e le modalità del rinnovato interesse storiografico per le questioni di tipo generazionale.

Libro di testo:

- P. SORCINELLI, A. VARNI (a cura di), *Il secolo dei giovani. Le nuove generazioni e la storia del Novecento*, Donzelli, Roma 2004 (pp.301)

Argomento del seminario:

Aspetti della condizione giovanile nel secolo XX.

Libri di testo per il seminario:*Frequentanti (testo base):*

- P. DOGLIANI, *Storia dei giovani*, Bruno Mondadori, Milano 2003. Nel corso del seminario saranno assegnati ai singoli o ai gruppi i capp. di questo volume da approfondire. È previsto anche il ricorso a fonti memorialistiche e letterarie.

Non frequentanti:

- P. DOGLIANI, *Storia dei giovani*, Bruno Mondadori, Milano 2003; oppure L. GORGOLINI, *Un mondo di giovani. Culture e consumi dopo il 1950*, in *Identikit del Novecento*, a cura di P. SORCINELLI, Donzelli, Roma 2004, pp. 277-368.

In entrambi i casi previsti per i non frequentanti, circa 50 pp. da concordare con la docente

Tecniche e metodi dei sondaggi e delle rilevazioni di opinione

(20 ore, 4 cfu)

docente: *prof. Sebastiano Porcu*

semestre: II

Argomenti del corso:

- 11.**Le fasi della ricerca quantitativa
- 12.**L'operativizzazione dei concetti; ruolo e tipi di variabili; indicatori ed indici
- 13.**Tipi d'indagine campionaria e di sondaggio
- 14.**Il campionamento: i campioni probabilistici
- 15.**Il campionamento: i campioni non probabilistici
- 16.**L'ampiezza del campione
- 17.**L'errore di campionamento
- 18.**L'intervista e l'affidabilità del comportamento verbale
- 19.**La costruzione del questionario: tipologie, criteri di formulazione e disposizione delle domande
- 20.**L'intervista come interazione sociale

Libri di testo:

- M.C. PITRONE, *Il sondaggio*, FrancoAngeli, Milano 2002

Modalità dell'esame

Orale (si svolgeranno, altresì, prove scritte a carattere facoltativo)

Tecnologie comunicative e media education (40 ore, 8 cfu)

docente: prof. Patrizia Adamoli

semestre: I

Argomenti del corso:

Storia della Media education nel mondo e in Italia.

Concetti di Media education e obiettivi della disciplina.

Aree di contenuto e analisi dei testi e dei linguaggi dei Mass Media e Personal Media.

Ambiti applicativi della Media Education.

Codici di autoregolamentazione per la tutela dei minori (Stampa,Tv,Internet).

Etica del Cyber e psico-tecnologia

Profilo Professionale del mediatore-facilitatore dei sistemi comunicativi (Media Educator).

Elaborazione e Progettazione di programmi di media education per la scuola e per il mondo del lavoro.

Libri di testo:

Uno a scelta tra:

- J. GONNET, *Educazione, formazione e media*, Armando, Roma 2001
- L. MASTERMAN, *A scuola di media. Educazione, media e democrazia*, La Scuola, Brescia 1997

E uno a scelta tra:

- D. BUCKINGHAM, *Né con la tv né senza la tv*, Franco Angeli, Milano 2004
- D. FELINI, *Pedagogia dei media. Questioni, percorsi e sviluppi*, La Scuola, Brescia 2004.
- R. GIANNATELLI, P.C. Rivoltella, *Media educator, nuovi scenari dell'educazione, nuove professionalità*, Desk, Roma 2003
- J. GONNET, *Educazione, formazione e media*, Armando Editori, Roma 2001
- L. MASTERMAN, *A scuola di media. Educazione, media e democrazia*, La Scuola, Brescia 1997
- MENDUINI E., *Educare alla multimedialità. La scuola di fronte alla televisione e ai media*, Giunti, Firenze 2000
- MORCELLINI M. (a cura di), *La scuola della modernità. Per un manifesto della media education*, Franco Angeli, Milano 2004
- P.C. RIVOLTELLA, *Media education. Modelli, esperienze, profilo disciplinare*, Carocci, Bologna 2001

Modalità dell'esame:

Esame a test scritto per le parti teoriche della disciplina

Esame a colloquio con presentazione di un progetto di

Media Education applicabile nel mondo della Scuola o delle Aziende.

**Teoria e tecnica della comunicazione aziendale
(20 ore, 4 cfu)**

docente: prof. Giovanna Russo

semestre: I

Argomenti del corso:

Durante il corso verranno illustrate i principali cambiamenti avvenuti nella comunicazione aziendale nel panorama, tuttora in atto, della postmodernità.

In questo quadro verranno analizzate le modalità di comunicare con un mercato sempre più turbolento, soffermando l'analisi su uno dei soggetti principali di tale contesto: il consumatore.

In tal senso si svilupperà la riflessione sulle caratteristiche e sui trend principali che caratterizzano attualmente le principali dinamiche di consumo e di marketing, illustrandone i nuovi orientamenti e le nuove metodologie di studio necessari ad acquisire gli strumenti idonei ad una lettura integrata del rapporto fra trend sociali, trend di consumo e strategie aziendali.

Libro di testo:

uno a scelta fra i seguenti testi:

- G. FABRIS, *Il nuovo consumatore verso il post-moderno*, Angeli, Milano 2003 (solo i capitoli 1, 2, 4, 6, 9)
- G. Russo, *I teatri della cultura. Percorsi esperenziali, pratiche di consumo*, Angeli, Milano 2005 (testo da portare integralmente).

Modalità dell'esame:

Orale

Per i frequentanti è prevista una verifica finale scritta

Teoria e tecnica della comunicazione di massa (40+10 ore, 8+2 cfu)

docenti: prof. Simona Tirocchi

semestre: I

Argomenti del corso:

La società di massa e la teoria ipodermica – Lo sviluppo della ricerca empirica – Gli effetti limitati dei media.

La teoria del funzionalismo e l'approccio degli usi e delle gratificazioni – Teoria critica e teoria culturologica.

I cultural studies e il contributo dell'approccio comunicativo – La teoria dell'agenda settino.

La spirale del silenzio – La teoria della coltivazione – La teoria della dipendenza.

Gli scarti di conoscenza. Il problema del "digital divide".

Comunicazione e mutamento.

Mediatrend. Nuove prospettive di ricerca.

Media e televisione in movimento.

La comunicazione declinata.

Leggere i media e la comunicazione.

Il corso si compone di due moduli di 20 ore l'uno, tenuti dal prof. Giannangeli e dalla prof.

Libri di testo:

- S. BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, Roma-Bari 2003
- M. MORCELLINI, *Lezione di Comunicazione. Nuove prospettive di interpretazione e di ricerca*, Ellissi, Napoli 2003

Argomento del seminario:

Media e minori: consumi culturali e stili di socializzazione:

1.La letteratura sui minori: alcune chiavi di lettura 2.Il pubblico dei minori: un approccio multimediale 3.Il pubblico dei minori: un approccio multimediale 4.Nuove prospettive

di ricerca sui minori: modelli e tecniche di ricerca 5.Il "gioco delle regole": il problema della tutela dei minori 6.Minori e

nuovi percorsi formativi: la prospettiva della Media Education

Education

Education

Education

Education

Education

Education

Education

Education

Education

Education

Education

Education

Education

Education

Education

Teoria e tecnica della comunicazione pubblica (40+10 ore, 8+2 cfu)

docenti: prof. Lucia D'Ambrosi, prof. Giancarlo Fornari
semestre: II

Argomenti del corso:

I modelli e l'evoluzione della comunicazione pubblica

Il quadro normativo

Le funzioni, i profili professionali e i campi di applicazione della comunicazione pubblica (Urp, Ufficio Stampa)

Le tecniche e gli strumenti della comunicazione pubblica

L'ascolto e il monitoraggio dell'utenza

L'e-government e l'uso delle nuove tecnologie nella Pubblica Amministrazione

Definizioni e approcci operativi della comunicazione pubblica. La comunicazione istituzionale, promozionale, di servizio. Comunicazione formale e informale, prescrittiva e informativa. Strumenti e linguaggi della comunicazione pubblica *broadcast* (le pubblicazioni, gli spot, i manifesti, i programmi radio-tv, Internet) e *one-to-one* (call center, contact center).

La scrittura amministrativa e le sue deformazioni.

Leggibilità e comprensibilità dei testi amministrativi.

Le reti telematiche come strumento per la diffusione di informazioni e di servizi. L'ipertesto: scrivere per Internet.

La valutazione dei siti pubblici: contenuti, grafica, usabilità e accessibilità.

Il governo elettronico in Italia: esperienze e limiti.

Le attività di marketing della pubblica amministrazione.

Libri di testo:

- F. FACCIOLO, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Carocci, Roma 2000
- G. FORNARI, *La nuova comunicazione pubblica*, Il Sole 24ore, Milano 2004

Gli studenti non frequentanti aggiungeranno un terzo libro, scelto tra i seguenti:

- G. ARENA (a cura di), *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni*, Maggioli, Rimini 2001
- S. ROLANDO (a cura di), *Teorie e tecniche della comunicazione pubblica*, Etas, Milano 2001
- A. ROVINETTI, *Diritto di parola*, Edizioni il Sole 24ore, Milano 2002

- A. BAIOCCHI, F. FACCIOLI, M MORCELLINI, M VALENTINI, (a cura di) *Roma Laboratorio Comune. Esperienze di comunicazione in una metropoli*, Edizioni LabItalia, Milano 2004 pp. 1- 165

Argomento del seminario (prof. Lucia D'Ambrosi):

La comunicazione sui grandi temi sociali. Analisi e progettazione di una campagna.

**Teoria e tecnica della comunicazione turistica
(20 ore, 4 cfu)****docenti:** prof. Chiara Francesconi**semestre:** I**Argomenti del corso:**

Il corso si propone di fornire agli studenti le principali nozioni per l'analisi sociologica e la ricerca empirica sulle tematiche inerenti il fenomeno del turismo, sia dal punto di vista dell'offerta che della domanda.

In specifico si vuole offrire alcuni strumenti di conoscenza che consentano di:

- saper analizzare la domanda e l'offerta turistica secondo una prospettiva macro e soprattutto micro-sociologica;
- sviluppare competenze necessarie per la lettura dei metodi della ricerca sociale applicati ai fenomeni empirici del turismo in termini di sviluppo locale;
- sapere applicare i metodi sociologici all'analisi del fenomeno turistico;

saper utilizzare le teorie e le tecniche della ricerca sociale per comprendere le connessioni del turismo con le trasformazioni in atto nell'attuale società.

Libri di testo:

- P. GUIDICINI, M. CASTRIGNANO, *Antropologia di un luogo turistico*, Franco Angeli, Milano 2002.
- A. SAVELLI (a cura di), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Franco Angeli, Milano 2004, (da pag. 7 a pag. 64, da pag 191 a pag 227)
- C. FRANCESCONI, *Immagini di un luogo turistico fra passato e presente*, in "Sociologia Urbana e Rurale", anno XXV, n°72, pp. 109-136.

Teoria e tecnica del linguaggio radiotelevisivo (40+10 ore, 8+2 cfu)

docenti: *prof. Patrizia Adamoli, prof. Gerardo Fontana*
semestre: I

Argomenti del corso:

Il corso si articola in due moduli da 20 ore tenuti dalla prof. Adamoli e dal prof. Fontana.

Si propone di far apprendere e analizzare agli studenti il linguaggio radiotelevisivo così come si è venuto strutturando negli ultimi decenni, e cioè di fornire strumenti di conoscenza storica, legislativa, sociale, economica, teorica e soprattutto pratica del fenomeno radiotelevisivo italiano e internazionale. Verranno anche analizzati alcuni generi radiotelevisivi, con approfondimento sul linguaggio della fiction anche nella sua interazione con il cinema. Si studieranno inoltre le formule di produzione e marketing, offrendo un approccio sistematico di analisi degli strumenti radio e tv in rapporto alle necessità dei mercati.

Nel modulo della prof. Adamoli verranno trattati i seguenti argomenti:

- 1.** Evoluzione del sistema radio-tv in Italia e nel mondo
- 2.** Modelli di emittenza pubblica, privata, satellitare, digitale terrestre, web
- 3.** Legislazione del sistema radiotelevisivo italiano e europeo
- 4.** I grandi gruppi internazionali
- 5.** Logiche di produzione e programmazione
- 6.** Linguaggi e formati
- 7.** Tecniche di scrittura e montaggio
- 8.** Analisi dei generi
- 9.** Analisi dei mercati di pubblico
- 10.** Prospettive sociologiche
- 11.** Figure professionali e differenze tra pubblico e privato
- 12.** Routine produttive: dai palinsesti alla messa in onda
- 13.** Marketing radiotelevisivo
- 14.** Promozione e self-promotion
- 15.** Promozione integrata
- 16.** Scenari presenti e futuri del sistema integrato con le nuove tecnologie
- 17.** Prospettive di inserimento nel mondo del lavoro

Nel modulo del prof. Fontana verranno trattati i seguenti argomenti:

1. La sceneggiatura base della fiction: la struttura; il paradigma; il soggetto; il trattamento.
2. L'efficacia di un personaggio; la tecnica della caratterizzazione; le dinamiche visive.
3. La strutturazione del primo atto. Le prime dieci pagine (il teaser) – esempi pratici su ricognizione video
4. Il secondo e terzo blocco di dieci pagine. Il nuovo paradigma. Il primo colpo di scena – esempi pratici su ricognizione video
5. Secondo atto: il conflitto. Secondo colpo di scena. Il punto centrale – ricognizione video
6. Prima metà e seconda metà del secondo atto. Scrivere il secondo atto – ricognizione video.
7. Terzo atto: la risoluzione. Il turning point – ricognizione video.
8. La fase della riscrittura. Il rapporto fra ristrutturazione e produzione. Esercitazione da affidare agli studenti sulla sceneggiatura.
9. La fiction. I generi della fiction: il Tv Movie; la miniserie; la serie; il serials (telenovelas, soap opera)
10. Scrivere una fiction. L'individuazione nel palinsesto (i targets). I rapporti con le reti e la committenza. La fase di riproduzione e produzione.
11. La struttura narrativa della fiction. I personaggi e gli archetipi (eroe, antieroe, famiglia, donna, contesto...)
12. La tecnica della scrittura: bibbia e personaggi; storie orizzontali e storie verticali – esempi pratici.
13. La struttura della lunga serialità: le figure professionali della scrittura (editor, storyliner, dialogista); le majors; divisione in blocchi;
14. Le formule narrative: i cliff henger di puntata e di blocco; i colpi di scena – ricognizione video.
15. Il punto di vista dello spettatore e il punto di vista dello scrittore. Rapporti fra la fiction di lunga serialità e lo spettatore, sua interazione attraverso internet (i forum)
16. La verifica periodica (il test marketing; la riscrittura; lo share in fascia oraria in riferimento alla fiction)
17. Esame comparativo fra la fiction italiana, europea, americana, asiatica.

18.La struttura produttiva della fiction (le figure professionali, lo studio, la regia, il montaggio)

19.Esame comparativo delle fiction nazionali.

20.La fiction e la realtà. Reality e fiction; la fiction nello show

21.Gli altri generi televisivi: show, entertainment, news

Libri di testo:

– E. MENDUNI, *I linguaggi della radio e della televisione*, Laterza, Roma-Bari 2002

– G. GRIGNAFFINI, *I generi televisivi*, Carocci, Roma 2004

Modalità dell'esame:

Scritto e orale

Argomento del seminario (prof. Patrizia Adamoli):

Il seminario consisterà in lavori di gruppo di analisi dei palinsesti, delle sceneggiature, del montaggio e delle principali scuole di regia in relazione ai generi.

**corso di laurea specialistica in Editoria,
comunicazione multimediale**

8

8. Corso di laurea specialistica in Editoria, comunicazione multimediale – classe 13/S

I laureati nei corsi di laurea specialistica della classe dovranno possedere:

- competenze idonee al lavoro redazionale, anche attraverso l'uso di nuove tecnologie informatiche; · strumenti metodologici idonei all'analisi sociale ai fini del lavoro giornalistico o editoriale;
- abilità di scrittura giornalistica, anche per i nuovi media;
- competenze idonee alla realizzazione di prodotti multimediali e ipertestuali;
- competenze necessarie all'uso delle nuove tecnologie della comunicazione in funzione delle necessità gestionali ed organizzative di imprese editoriali e multimediali;
- conoscenze approfondite del sistema dell'informazione in Italia e in Europa;
- competenze idonee ad utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, almeno due lingue dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

Ai fini indicati, i curricula dei corsi di laurea specialistica della classe:

- comprendono attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze fondamentali nei vari campi delle scienze della comunicazione e dell'informazione, nonché l'applicazione di metodi propri del lavoro di scrittura giornalistica, di gestione delle informazioni, di realizzazioni di forme testuali e ipertestuali;
- prevedono attività di tirocinio e stage presso aziende pubbliche e private dell'Unione Europea, testate giornalistiche, imprese editoriali, anche sotto la guida di giornalisti professionisti o dirigenti di imprese editoriali, oltre a soggiorni di studio presso università italiane e straniere.

I regolamenti didattici di ateneo determinano, con riferimento all'art. 5, comma 3, del decreto ministeriale 3 novembre 1999, n. 509, la frazione dell'impegno orario complessivo riservato allo studio o alle altre attività formative di tipo individuale in funzione degli obiettivi specifici della formazione avanzata e dello svolgimento di attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico. La

prova finale consisterà in un elaborato che dimostri la padronanza degli argomenti specifici del percorso formativo, nonché la capacità di operare in modo autonomo. I laureati specialisti potranno svolgere funzioni di responsabilità organizzative e gestionali nei diversi comparti delle redazioni giornalistiche, anche telematiche, o delle imprese editoriali, sia tradizionali che multimediali e on-line.

8.1 PIANO DI STUDIO
Area di Scienze della Comunicazione
I ANNO

L-FIL-LET/10	COMUNICAZIONE LETTERARIA	CFU 8
ING-INF/05	ACUSTICA MULTIMEDIALE	CFU 4
ING-INF/05	COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE	CFU 4
M-PSI/01	PSICOLOGIA COGNITIVA	CFU 4
L-ART/06	TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA	CFU 8
SPS/11	SOCIOLOGIA DEI FENOMENI POLITICI	CFU 8
UNA LINGUA A SCELTA:		
L-LIN/04	LINGUA FRANCESE PER LA COMUNICAZIONE	CFU 6
L-LIN/07	LINGUA SPAGNOLA PER LA COMUNICAZIONE	CFU 6
L-LIN/12	LINGUA INGLESE PER LA COMUNICAZIONE	CFU 6
L-LIN /14	LINGUA TEDESCA PER LA COMUNICAZIONE	CFU 6
ATTIVITÀ SEMINARIALE E LABORATORI		CFU 18

II ANNO

L-LIN/01	PRAGMATICA E RETORICA	CFU 8
INF/01	INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE	CFU 3
ING-INF/05	PROGETTAZIONE DI SISTEMI MULTIMEDIALI	CFU 4
ING-INF/05	EDITORIA MULTIMEDIALE	CFU 4
L-ART/06	STORIA DEL CINEMA	CFU 4
L-ART/06	CRITICA DEL CINEMA	CFU 4
M-PSI/06	PSICOLOGIA DELLA FORMAZIONE	CFU 4
ATTIVITÀ FORMATIVA A SCELTA TRA:		
ICAR/17	GRAFICA PUBBLICITARIA	CFU 6
M-STO/04	STORIA DEL GIORNALISMO E DEI NUOVI MEDIA	CFU 6
L-LIN/06	LINGUA E LETTERATURE ISPANICHE	CFU 6
ATTIVITÀ SEMINARIALE		CFU 4
STAGE		CFU 3
PROVA FINALE		CFU 16

LABORATORI E ATTIVITÀ SEMINARIALI

Lo studente deve superare nel I anno 3 seminari e 4 laboratori tra i seguenti, nel II anno 2 seminari a scelta tra quelli attivati per i corsi triennali e non già sostenuti.

Attività seminariali (crediti 2)

I anno

ING-INF/05	Acustica multimediale
ING-INF/05	Comunicazione multimediale
L-ART/06	Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria
L-FIL-LET/10	Comunicazione letteraria

II anno

M-FIL/05	Semiotica
M-STO/04	Storia contemporanea
L-ART/05	Teoria e Tecnica della Comunicazione di massa
L-LIN/01	Linguistica generale
SPS/08	Sociologia della comunicazione
M-PSI/05	Psicologia sociale
L-ART/06	Teoria e tecnica del linguaggio radiotelevisivo
M-PSI/01	Psicologia della comunicazione
IUS/08	Diritto dell'informazione e della comunicazione
SPS/12	Sociologia giuridica e del mutamento sociale
M-FIL/04	Estetica
SPS/08	Teoria e tecnica della comunicazione pubblica
SECS-P/08	Marketing
SECS-P/02	Politica economica
SPS/09	Sociologia del lavoro
SECS-P/02	Economia e gestione aziendale

Laboratori (crediti 3)

gli studenti devono frequentare quattro laboratori:

1 obbligatorio = SPS/11 Laboratorio di comunicazione politica e sindacale

3 a scelta tra quelli attivati:

L-FIL-LET/10 Laboratorio di letteratura e comunicazione di massa

L-FIL-LET/10 Laboratorio di comunicazione Letteraria

M-PSI/05 Laboratorio su la gestione dei conflitti interpersonali e lavorativi

L-LIN/01 Laboratorio di comunicazione linguistica verbale e iconica

ING-INF/05 Laboratorio di tecniche audio per editoria discografica

M-STO/04 Laboratorio di storia orale

ING-INF/05 Laboratorio di tecniche per la comunicazione sul web.

corsi ufficiali e docenti - classe 13/S

9



DISCIPLINA	DOCENTE
ACUSTICA MULTIMEDIALE	PAOLO MARZOCCHI
COMUNICAZIONE LETTERARIA	CARLO VECCE
COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE	LETIZIA CATARINI
CRITICA DEL CINEMA	ANTON GIULIO MANCINO
EDITORIA MULTIMEDIALE	PATRIZIA ADAMOLI
GRAFICA PUBBLICITARIA	LUIGI RICCI
INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE	PRIMO ZINGARETTI
LINGUA FRANCESE PER LA COMUNICAZIONE	VIRGINIE CANTINEAU
LINGUA INGLESE PER LA COMUNICAZIONE	in attesa di conferimento
LINGUA E LETTERATURE ISPANICHE	GRACIELA RICCI
LINGUA SPAGNOLA PER LA COMUNICAZIONE	GRACIELA RICCI
LINGUA TEDESCA PER LA COMUNICAZIONE	HANS GEORG GRÜNING
PRAGMATICA E RETORICA	RUGGERO MORRESI
PROGETTAZIONE DEI SISTEMI MULTIMEDIALI	PRIMO ZINGARETTI
PSICOLOGIA COGNITIVA	ANDRZEJ ZUCZKOWSKI
PSICOLOGIA DELLA FORMAZIONE	BARBARA POJAGHI
SOCIOLOGIA DEI FENOMENI POLITICI	FRANCESCO VERDUCCI
STORIA DEL CINEMA	ANTON GIULIO MANCINO
STORIA DEL GIORNALISMO E DEI NUOVI MEDIA	PAOLA MAGNARELLI
TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA	PAOLA COSTANZA PAPAKRISTO

COME CONTATTARLI

mail@paolomarzocchi.it

DIPARTIMENTO DI RICERCA LINGUISTICA, LETTERARIA E FILOLOGICA

T 0733.258.4376

carlo.vecce@virgilio.it

letlornew@tin.it

antongiulio@virgilio.it

patrizia.adamoli@unimc.it

riccilui@tin.it

www.unimc.it/zingaretti

zinga@diiga.univpm.it

virginie@pobox.com

DIP. DI STUDI SUL MUTAMENTO SOCIALE, IST. GIURIDICHE E COMUNICAZIONE

T 0733.258.2527

g.ricci@unimc.it

DIP. DI STUDI SUL MUTAMENTO SOCIALE, IST. GIURIDICHE E COMUNICAZIONE

T 0733.258.2527

g.ricci@unimc.it

DIP. DI STUDI SUL MUTAMENTO SOCIALE, IST. GIURIDICHE E COMUNICAZIONE

T 0733.258.2525

gruning@unimc.it

DIPARTIMENTO DI RICERCA LINGUISTICA, LETTERARIA E FILOLOGICA

T 0733.258.4347

r-morresi@unimc.it

www.unimc.it/zingaretti

zinga@diiga.univpm.it

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELL'EDUCAZIONE E DELLA FORMAZIONE

T 0733.258.5912

zuko@unimc.it

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELL'EDUCAZIONE E DELLA FORMAZIONE

T 0733.258.4310

poiaghi@unimc.it

f.verducci@libero.it

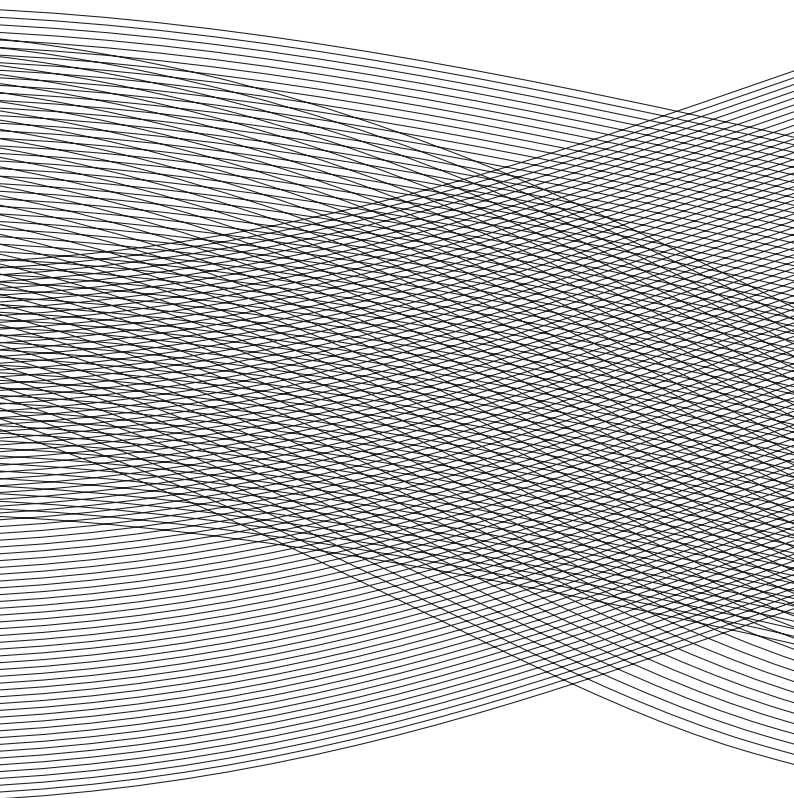
antongiulio@virgilio.it

DIP. DI SCIENZE STORICHE, DOCUMENTARIE, ARTISTICHE E DEL TERRITORIO

T 0733.258.4013

pmagnarelli@unimc.it

p.papakristo@iol.it



programmi dei corsi - classe 13/S

10

Acustica multimediale

(20+10 ore, 4+2 cfu)

docenti: prof. Paolo Marzocchi; prof. David Monacchi

semestre: I

Argomenti del corso:

Il corso è finalizzato all'acquisizione dei fondamenti di acustica e delle basi per il trattamento del materiale sonoro nel dominio digitale, con riferimento a diverse tipologie di media (CD, internet, DVD, videogames, installazioni, presentazioni multimediali). Saranno affrontati aspetti connessi alla produzione di musica per la pubblicità e per il cinema. La metodologia proposta si basa sull'approccio multidisciplinare, in cui alla pratica sperimentale e alla conoscenza approfondita della tecnologia, si affiancano argomenti teorici.

Al fine di fornire strumenti per la comprensione dei linguaggi e delle forme musicali, saranno approfonditi alcuni aspetti della produzione di autori fra i più significativi della civiltà musicale occidentale, soffermandosi in particolare sulla musica di György Ligeti e sul suo impiego nei film di Stanley Kubrick. Il corso prevede la realizzazione di un progetto concordato con il docente.

Libri di testo:

- V. LOMBARDO, A. VALLE, *Acustica e Multimedia*, Apogeo, Milano 2002 (capitoli 1-3, 6)
- J. PIERCE, *La scienza del suono*, Zanichelli, Bologna 2000 (capitoli 1-3, 8-9)
- AAVV, *Ligeti*, EDT, Torino 1985 (selezione di capitoli)
- S. BASSETTI, *La musica secondo Kubrick*, Lindau, Torino 2004

Argomenti del seminario (prof. David Monacchi):

Fondamenti di acustica.

Trattamento del segnale audio analogico e digitale;

Metodologie e tecniche di sonorizzazione applicata al video;

Sound design per sonorizzazione applicata al multimediale;

Standards di registrazione e produzione nel campo dell'editoria discografica

Libri di testo del seminario:

- C. HUGONNET, P. WALDER, *Stereophonic Sound Recording*, Wiley & Sons, New York 1998, pp. 64-232
- V. LOMBARDO, A. VALLE, *Acustica e Multimedia*, Apogeo, Milano 2002

Comunicazione letteraria**(40 ore, 8 cfu)****docente:** prof. Carlo Vecce**semestre:** II**Argomenti del corso:**

Parte generale: La letteratura italiana dalle origini al Novecento, con particolare attenzione alle modalità di comunicazione e ricezione del testo letterario.

- Parte monografica: Comunicazione verbale e comunicazione visuale in Leonardo da Vinci: analisi del rapporto tra parola e immagine nei manoscritti di Leonardo, sia nei testi cosiddetti 'letterari' che in quelli di carattere tecnico, artistico e scientifico; comunicazione della visualità nei testi verbali: le 'descrizioni' di Leonardo; comunicazione della ricerca scientifica e tecnologica: il codice Leicester e i codici di Madrid, i trattati di anatomia; comunicazione della scienza della pittura: il *Libro di pittura*.

Libri di testo:*Parte generale:*

- V. RODA (a cura di), *Manuale di italianistica*, Bononia University Press, Bologna 2005

Parte monografica:

- C. VECCE, *Leonardo*, Salerno Editrice, Roma 1998
- C. VECCE, *Word and image in Leonardo's writings*, in *Leonardo da Vinci Master Draftsman*, New York, Metropolitan Museum of Art, Yale University Press, New Haven and London 2003
- U. Eco, C. VECCE, *Dossier Léonard*, "L'Histoire", n° 299, Paris, juin 2005

Argomenti del seminario:

La ricezione contemporanea dell'opera e della figura di Leonardo: il mito di Leonardo in età simbolista e decadente, Walter Pater, Oscar Wilde, Gabriele D'Annunzio, Dimitrij Mereskovskij, Dino Campana, Josephin Péladan, Paul Valéry, trasposizioni cinematografiche e multimediali, Sergei M. Eisenstein, Castellani, Benigni, esoterismo e consumismo nel *Codice da Vinci* di Dan Brown.

Comunicazione multimediale

(20+10 ore, 4+2 cfu)

docente: prof. Letizia Catarini

semestre: II

Argomenti del corso:

- A) Introduzione allo sviluppo, gestione e valutazione di prodotti di editoria multimediale
- B) Apprendimento di strumenti per la produzione di grafica digitale e ipertesti

In particolare, saranno trattati i seguenti argomenti:

1. Concetti base e terminologia specifica
Studio di prodotti multimediali e siti Web legati all'editoria, prendendo in considerazione gli aspetti di produzione, organizzazione, trasmissione e fruizione dei contenuti, con particolare approfondimento del tema della multimedialità per il Web.
2. Concetto di accessibilità applicato in particolare al Web
3. Tecniche di progettazione di un sito
4. Elementi di grafica – concetti generali: acquisizione delle immagini, elaborazione grafica, foto ritocco, creazione di animazioni
5. Acquisizione e elaborazione del sonoro
6. Realizzazione di video clip
7. Linguaggi: html, inclusione di fogli di stile, oggetti flash, applet java, vbscript
8. Linguaggi per siti dinamici: asp o php

Libri di testo e altri materiali di studio:

Manuali degli ambienti di programmazione e/o dispense

- V. ELETTI, *Manuale di editoria multimediale*, Laterza, Roma-Bari 2003 e saggi specialistici correlati, reperibili all'indirizzo <http://www.laterza.it/libri/pub-frase.asp?isbn=8842071307>>
- G. ACERBONI, *Progettare e scrivere per Internet*, McGraw-Hill, Milano 2005
- F. CARLINI, *Parole di carta e di web*, Einaudi, Torino 2004

Modalità dell'esame

Le verifica finale, oltre alla prova orale, comporterà la presentazione di una realizzazione ipermediale.

Argomenti del seminario:

Le pagine gateway

Come si realizza una campagna di posizionamento

Selezione delle keywords - suggerimenti

Cosa non fare per apparire nei motori di ricerca

Indirizziamo i ragni

Strategie per un posizionamento ottimale

Libri di testo del seminario:

Siti internet: www.inetitalia.com, www.studiocappello.it

– R. SEVENOAKS, *Posizionamento sui motori di ricerca*, reperibile on line

Critica del cinema

(20 ore, 4 cfu)

docente: prof. Anton Giulio Mancino

semestre: I

Argomenti del corso:

Gli autori e la critica: l'esperienza dei "Cahiers du Cinéma":

1. Il concetto di autore, dagli anni '50 ai giorni nostri.
2. I critici-autori e gli autori-critici: la lezione di André Bazin e gli esempi di Francois Truffaut, Jean-Luc Godard, Jacques Rivette, Eric Rohmer, Claude Chabrol.
3. La politica degli autori, artigiani e autori: la riscoperta di Alfred Hitchcock e Howard Hawks.
4. L'etica della messa in scena: a) Roberto Rossellini (analisi di sequenze tratte da *Roma città aperta*, *Paisà*, *Europa '51*); b) Michelangelo Antonioni (analisi di sequenze tratte da *L'avventura*, *La notte*, *L'eclisse*, *Deserto Rosso*, *Blow Up*, *Identificazione di una donna*); c) Carl Theodor Dreyer (analisi di sequenze tratte da *La passione di Giovanna d'Arco*, *Dies irae*, *Ordet*, *Gertrud*); d) Robert Bresson (analisi di sequenze tratte da *Mouchette*, *Au hasard Balthazar*, *Il processo di Giovanna d'Arco*, *Il diavolo probabilmente*, *L'argent*).
5. Tre maestri: Luis Bunuel, Fritz Lang e Orson Welles.

Libri di testo:

- A.A.V.V., *Les Cahiers du Cinéma – La politica degli autori* (interviste con Antonioni, Bresson, Bunuel, Dreyer, Hawks, Hitchcock, Lang, Renoir, Rossellini, Welles), Minimum Fax, Roma 2000.
- F. CASETTI, F. DI CHIO, *Analisi del film*, Bompiani, Milano 1990 (testo **facoltativo** per i frequentanti, **obbligatorio** per i non frequentanti)

Editoria multimediale**(20 ore, 4 cfu)****docente:** prof. Patrizia Adamoli**semestre:** I**Argomenti del corso:**

Storia dell'editoria: dal cartaceo al virtuale, Storia della figura dell'editore, Definizione dei nuovi ruoli professionali e professioni della e per la rete,

Storia e sviluppo dell'ambiente "Rete"

Linguaggi e modelli di rappresentazione.

Gli old media in on - line

Percezione e nuovi modelli di mediazione in rete Usability.

Formati della nuova editoria e dell'informazione.

Scrittura per il web, Formazione in rete (e-learning)

Potenzialità didattiche della rete per la Media Education

Codici di tutela dei minori in rete.

Potenzialità della rete e per i diversamente abili.

Il mercato dell'on-line: dall'editoria all'e-business.

Partecipazione al progetto in rete UNIBOX: il sito degli studenti di editoria multimediale dell'Università di Macerata www.baskerville.it/unibox.

Libri di testo:

per la prova scritta d'esame:

- F. CIOTTI, G. RONCAGLIA, *Il mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari, 2005 (cap.1,4,5,8)
- J. MEYROWITZ, *Oltre il senso del luogo*, Ed. Baskerville, Bologna 1995 (parte 1,2,3)

E in più, (per la prova orale) un libro a scelta tra i seguenti:

- A. ANICHINI, *Testo scrittura, editoria multimediale*, Apogeo, Milano 2003
- G. BETTETINI, B. GASPARINI, N. VITTADINI, *Gli spazi dell'ipertesto*, Ed. Bompiani, Milano 2002
- F. CARLINI, *Parole di carta e di web*, Einaudi, Torino 2004
- N. CASTAGNI, *Handicap e computer*, Franco Angeli, Milano 1998
- G. COSTANZA, *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari 2004
- G. LUGHI, *Parole on line*, Guerini, Milano 2001
- F. LA NOCE, *E-learning-la nuova frontiera della formazione*, Franco Angeli, Milano 2002

- P. RIDOLFI (a cura di), *I disabili nella società dell'informazione. Norme e tecnologie*, FrancoAngeli, Milano 2002

Modalità d'esame:

Scritto e orale

Grafica pubblicitaria**(30 ore, 6 cfu)****docente:** prof. Luigi Ricci**semestre:** I**Argomenti del corso:**

L'evoluzione del linguaggio della grafica pubblicitaria dalla fine del XIX secolo all'era della globalizzazione. Le novità apportate dalla televisione commerciale e la rivoluzione della comunicazione interattiva offerta dal Web. La conoscenza dei principali software per la progettazione e la realizzazione di elaborati grafici per la comunicazione pubblicitaria.

La grafica pubblicitaria nelle sue principali forme: comunicazione istituzionale e promozionale.

Immagine coordinata (identità visiva di impresa, azienda, ente pubblico). Progetto complessivo e manuale per la normativa di immagine. Marchio e logotipo. Cataloghi per la vendita per corrispondenza. Vendita on-line (e-commerce - B2B, B2C). Depliant commerciali e mailing. Rivista aziendale, House organ - Newsletter. Le affissioni: manifesti murali, poster, cartelli stradali, pensiline. Pubblicità dinamica: cartelli su Autobus, tram e treni - display luminosi.

Stampa e periodici: Inserzioni pubblicitarie e Redazionali su Quotidiani, Periodici, Riviste di settore. Spot commerciali, Televendite e Redazionali.

La grafica nella comunicazione pubblicitaria nelle forme multimediali e interattive.

Analisi di casi emblematici: il sito della "Vignelli Associates" di New York

Libri di testo:

- D. BARONI: *Il manuale del grafico*, Longanesi, Milano 2003
- F. CARLINI: *Parole di carta e di web*, Einaudi, Torino 2004
- U. GUIDOLIN: *Pensare digitale*, McGraw-Hill, Milano 2004

Informatica per la comunicazione**(15 ore, 3 cfu)****docente: prof. Primo Zingaretti****semestre: II****Argomenti del corso:**

- 1. Introduzione** al corso: telematica o ICT.
- Le **tecnologie** attuali delle comunicazioni: telefoni, radio, televisioni, computer (reti di calcolatori).
- I principali **fattori** che influenzano la comunicazione digitale: mezzi e tecnologia di trasmissione, larghezza di banda di un canale, precisione (veridicità) e completezza delle informazioni, ecc.
- I principi basilari della comunicazione in **Internet**.
- Le **direzioni di sviluppo** delle tecnologie delle comunicazioni: connettività, interattività e multimedialità.

Libri di testo:

Slide presentate a lezione dal docente quale traccia degli argomenti trattati.

- S. SAWYER, B. WILLIAMS, *Tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, McGraw Hill, Milano 2002.

Modalità d'esame:

Orale

Lingua francese per la comunicazione**(30 ore, 6 cfu)****docente:** prof. Virginie Cantineau**semestre:** II**Argomenti del corso:**

Perfezionamento delle conoscenze linguistiche del Francese particolarmente nel campo della comunicazione giornalistica, pubblicitaria, multimediale e del lavoro in contesti narrativo-descrittivi (orale e scritto) e dialogici.

- Elaborazione di materiali riferiti al mondo del lavoro (lettera di motivazione, curriculum vitae e colloquio)
- Mass media in Francia (storia, organizzazione del panorama audiovisivo e della stampa scritta, economia del settore, misura del pubblico, ritratti di personaggi dei media).
- Generi informativi nella stampa scritta (analisi e comprensione di testi economici, politici, di relazioni internazionali, di fatti di cronaca, di meteo etc.) e nell'audiovisivo (ascolto e comprensione di telegiornali e di trasmissioni radio). Glossario media.
- Nuove tecnologie dell'informazione (internet, telefonia).
- La pubblicità (protagonisti, peso per i diversi media, criteri di valutazione, auto-regolazione, pubblicità internet, sponsoring).

Libri di testo:

- J. M. CHARON, *Les médias en France*, Editions la Découverte, coll. Repères, Paris 2003

Modalità d'esame:

Scritto e orale

**Lingua inglese per la comunicazione
(30 ore, 6 cfu)**

docente: *in attesa di conferimento*

semestre: II

Lingua e letterature ispaniche**(30 ore, 6 cfu)****docente:** prof. Graciela N. Ricci**semestre:** II**Argomenti del corso:**

Il corso monografico si svolge in lingua spagnola.

Introducción a los orígenes de las literaturas hispánicas.

Problemáticas sobre su homogeneidad/heterogeneidad. De

Hispania a América: breve panorama histórico. De la

Independencia política a la autonomía cultural. El

Romanticismo. José Martí y 'Nuestra América'. Civilización y

Barbarie (D. F. Sarmiento). La literatura gauchesca. La literatura

indigenista. El modernismo, influencias.

Siglo XX. Los fundadores: M. A. Asturias (Guatemala), J. L.

Borges (Argentina), A. Carpentier (Cuba), J. Rulfo (México).

El 'boom' narrativo de los 60 y 70: Cortázar (Argentina),

Fuentes (México), García Márquez (Colombia), Vargas Llosa

(Perú), Onetti (Uruguay), Sábato (Argentina), Roa Bastos

(México), Donoso (Chile). Lo real maravilloso. La narrativa

neofantástica. El exilio exterior, el exilio interior. La literatura

femenina (A. Gorodischer, I. Allende).

Los fundadores de la poesía contemporánea: Borges

(Argentina), Vallejo (Perú), Guillén (Cuba), Neruda (Chile),

Paz (México).

Durante el cm, debido al número restringido de horas, se

analizarán cuentos representativos y poemas de solamente

algunos de los autores mencionados

Libri di testo:

- PLANET@4, *Libro del Alumno*, Edelsa, Madrid, ult ed.

Dispense

Per la lingua:

- M. CARRERA DÍAZ, *Grammatica Spagnola*, Laterza, Roma ult.ed.
- F. GÓMEZ MONTIEL, *Linguistica general, lengua española y dialectología hispánica*, ed. Tàmega, Madrid 1999.
- F. MATTÉ BON, *Gramática comunicativa del español*, Edelsa, Madrid 1995.

Dizionari:

Monolingue:

- M. SECO, A. OLIMPIA, R. GABINO, *Diccionario del español actual*, Aguilar, Madrid 1999.

Bilingue:

- L. TAM, *Dizionario spagnolo-italiano/italiano-spagnolo*, Hoepli, Milano 1997.

Modalità d'esame:

Scritto e orale

Lingua spagnola per la comunicazione**(30 ore, 6 cfu)****docente:** prof. Graciela N. Ricci**semestre:** II**Argomenti del corso:**

Il corso si svolge in Lingua Spagnola ed è richiesta la conoscenza B1 della lingua, secondo il Portfolio Europeo delle Lingue.

Aspetti della Lingua e delle Culture ispaniche attraverso il manuale Planet@ 3.

La teoria generale dei sistemi e il paradigma della complessità, scuole di pensiero collegate. Apporti della teoria generale dei sistemi. La Pragmatica neurolinguistica sistemica. Etimologia del nome, sviluppo nel tempo del concetto di comunicazione. Analisi del processo comunicativo. Funzioni, contesti, co-testo. Principi della comunicazione. I livelli logici. I due linguaggi e i due cervelli: pensiero seriale, pensiero associativo, pensiero unificante. Percezione e 'costruzione' della realtà: La mappa del mondo e le rappresentazioni sensoriali. Obiettivo ben formato e ancoraggi. I patterns del metamodello linguistico nell'interazione comunicativa. I filtri del metamodello. Alcuni metaprogrammi comportamentali. La pratica conversazionale. Importanza del feed-back nella pratica comunicativa.

Libri di testo:

- PLANET @ 3, *Libro del alumno*, Edelsa, Madrid 2002

Dispense sulla pragmatica della comunicazione neurolinguistica

Per la lingua:

- M. CARRERA DÍAZ, *Grammatica Spagnola*, Laterza, Roma ult.ed.
- F. GÓMEZ MONTIEL, *Linguistica general, lengua española y dialectología hispánica*, ed. Támega, Madrid 1999.
- F. MATTÉ BON, *Gramática comunicativa del español*, Edelsa, Madrid 1995.

*Dizionari:**Monolingue:*

- M. SECO, A. OLIMPIA, R. GABINO, *Diccionario del español actual*, Aguilar, Madrid 1999.

Bilingue:

- L. TAM, *Dizionario spagnolo-italiano/italiano-spagnolo*, Hoepli, Milano 1997.

Modalità d'esame:

La verifica finale, oltre alla prova orale, comprenderà un test scritto di grammatica e comprensione.

Lingua tedesca per la comunicazione**(30 ore, 6 cfu)****docente:** prof. Hans Georg Grüning**semestre:** II**Argomenti del corso:**

Stratificazioni e varietà della lingua tedesca contemporanea:

1. linee di sviluppo storico della lingua tedesca
2. varietà regionali: dialetti, dialetti cittadini
3. varietà tradizionali: lingua colta, lingua scritta / orale, Umgangssprache ecc.
4. Lingua standard (standard pluricentrico): D-A-CH
5. varietà diastratiche, socioletti: Frauensprache, linguaggio giovanile,
6. varietà diamesiche, linguaggi specialistici: linguaggio giornalistico, linguaggio scientifico, linguaggio pubblicitario, linguaggio letterario

Libro di testo:

- M. FOSCHI A. HEPP: *Manuale di storia della lingua tedesca*, Liguori,

Modalità d'esame:

Scritto e orale

Pragmatica e Retorica**(40 ore, 8 cfu)****docente:** *prof. Ruggero Morresi***semestre:** II**Argomenti del corso:**

1. La pragmatica come sezione della linguistica che attualizza il sapere retorico della tradizione.
2. La persuasione come elemento di distinzione della teoria e della prassi retorica e neoretorica.
3. Le risorse della pragmatica e della retorica nella competenza comunicativa.

Libri di testo:

- M. BERTUCCELLI PAPI, *Che cos'è la pragmatica*, Bompiani, Milano 1993, pp. 1-117.
- O. REBOUL, *Introduzione alla retorica*, Il Mulino, Bologna 2002, pp. 17-100

Progettazione dei sistemi multimediali**(20 ore, 4 cfu)****docente:** prof. Primo Zingaretti**semestre:** II**Argomenti del corso:**

1. Introduzione al corso: le sei fasi dell'analisi e della progettazione dei sistemi.
2. Classificazione delle applicazioni multimediali
3. Le figure professionali: progettista, grafico, implementatore
4. Fasi di un progetto: interfaccia, navigazione, flow chart, storyboard
5. I sistemi autore
6. Esempi di progettazione e produzione di sistemi multimediali con piattaforme di sviluppo disponibili sul mercato

Libri di testo:

Slide presentate a lezione dal docente quale traccia degli argomenti trattati.

- N. CHAPMAN, J. CHAPMAN, *Digital Multimedia*, Chow VWS, Wiley 2000

Modalità d'esame:

Progetto ed esame orale

Psicologia cognitiva**(20 ore, 4 cfu)****docente:** *prof. Andrzej Zuczkowski***semestre:** II**Argomento del corso:**

Il corso intende studiare i principali processi cognitivi attivati nella composizione di un testo scritto professionale e le principali funzioni linguistiche in esso presenti.

Libri di testo:

Dispense delle lezioni

- A. ZUCZKOWSKI, *Strutture dell'esperienza e strutture del linguaggio*, Clueb, Bologna 1995: capitoli 6 (Austin), 8 (Petoefi), 9 (perlocutorio).
- P. NICOLINI, *Mente e linguaggio: la proposizione costitutiva di mondo*, Clueb, Bologna 2002.

Modalità d'esame:

Scritto e orale

Psicologia della formazione**(20 ore, 4 cfu)****docente:** *prof. Barbara Pojaghi***semestre:** I**Argomenti del corso:**

La formazione in gruppo. Il corso sarà strutturato in modo che gli studenti "apprendano dall'esperienza" e cioè imparino in prima persona la formazione al gioco di squadra o meglio alla cooperazione.

Come un gruppo di lavoro può diventare una vera "squadra"

L'obiettivo: il compito e la strategia

Il metodo: le regole del gioco

La mappa delle risorse

Coordinare – fare insieme – essere con

Libro di testo:

- G.P. QUAGLINO, C.G. CORTESE, *Gioco di squadra*, Raffaello Cortina, Milano 2003

Modalità d'esame:

Scritto e orale

Sociologia dei fenomeni politici**(40 ore, 8 cfu)****docente:** *prof. Francesco Verducci***semestre:** I**Argomenti del corso:**

Approfondire le conoscenze delle dinamiche politiche ed elettorali nel contesto sociale, economico e territoriale nazionale, con particolare riferimento all'ultimo decennio ed alle implicazioni della 'transizione italiana'.

Il corso verte, nelle lezioni iniziali, sulla contestualizzazione delle trasformazioni economico-industriali e socio-territoriali nel nostro Paese dagli anni ottanta ad oggi, per poi dedicarsi all'analisi degli elementi di continuità e cambiamento nelle dinamiche politiche ed elettorali tra 'prima' e 'seconda' Repubblica, mediante l'uso di categorie interpretative imperniate sulla centralità del territorio.

La seconda parte è dedicata all'approfondimento qualitativo di alcuni eventi elettorali, quali *cleavages* di dinamiche complessive, con particolare attenzione alle cause del voto politico del 2001.

In conclusione vengono analizzate le trasformazioni della forma-partito (anche in relazione alle modifiche del contesto legislativo ed istituzionale) e le caratteristiche delle nuove forme di comunicazione politica.

Libri di testo:

- I. DIAMANTI, *Bianco, rosso, verde...e azzurro*, Il Mulino, Bologna 2003
- ITANES, *Perché ha vinto il centro-destra*, Il Mulino, Bologna 2001

Storia del cinema**(20 ore, 4 cfu)****docente:** *prof. Anton Giulio Mancino***semestre:** I**Argomenti del corso:**

1. Fiction e non-fiction: premesse generali, estetiche, strutturali e politiche.
2. La propaganda bellica, la censura e i messaggi subliminali nel cinema di finzione e nel documentario.
3. La Seconda Guerra Mondiale: Stati Uniti dalla politica isolazionista all'entrata in guerra. Analisi della serie *Why We Fight*, curata da Frank Capra.
4. Hollywood in guerra: i documentari di propaganda di John Huston, William Wyler, John Ford e George Stevens.
5. La Corea, la Guerra Fredda e la paura dell'atomica. Analisi di *Fog of War* di Errol Morris.
6. Il Vietnam: l'informazione televisiva prende il sopravvento.
7. I limiti e i ritardi del cinema di finzione durante il conflitto vietnamita.
8. Il resto del mondo: Haiti e l'esportazione coatta della "pace" e della "democrazia" americana. Analisi di *Haiti - Dreams of Democracy* e *The Agronomist* di Jonathan Demme.
9. Dall'11 settembre alla "guerra infinita".
10. *Armiamoci e partite*: analisi di *Bowling a Columbine* e *Fahrenheit 9/11* di Michael Moore

Libri di testo:*Per i frequentanti:*

dispensa del docente

Per i non frequentanti:

Dispensa del docente

– F. CASSETTI, *Teorie del cinema. 1945-1990*, Bompiani, Milano 1993.

Storia del giornalismo e dei nuovi media

(30 ore, 6 cfu)

docente: *prof. Paola Magnarelli*

semestre: I

Argomento del corso:

Guardare e raccontare la guerra: stili, approcci, tecniche, sistemi di riferimento.

Temi trattati:

Durante lo svolgimento del corso si cercherà di vedere come, a partire dalla fine del secolo XIX e in modo particolare lungo tutto l'arco del XX, le guerre abbiano assunto caratteri sensibilmente diversi dal passato e al tempo stesso tra loro comuni; tra di essi, spiccano il notevole ampliamento delle possibilità di documentare l'evento bellico e, contestualmente, del pubblico interessato a conoscerlo. Tale constatazione di tipo quantitativo non toglie tuttavia che le modalità del resoconto giornalistico siano fortemente condizionate, in termini qualitativi, dalla personalità e dalla cultura di chi racconta, dal mezzo scelto, da vincoli storico-ambientali e dal pubblico cui la narrazione si rivolge.

Libri di testo:**Per gli studenti frequentanti, uno a scelta tra:**

- N. MIRZOEFF, *Guardare la guerra. Immagini del potere globale*, Meltemi, Roma 2004, pp. 196
- W.G. SEBALD, *Storia naturale della distruzione*, Adelphi, Milano 2004, pp. 149
- M. WALZER, *Sulla guerra*, Laterza, Roma-Bari 2004, pp. 198
- S. SONTAG, *Davanti al dolore degli altri*, Mondadori, Milano, pp. 112

Per gli studenti non frequentanti, uno a scelta fra:

- N. MIRZOEFF, *Guardare la guerra. Immagini del potere globale*, Meltemi, Roma 2004, pp. 196
- M. WALZER, *Sulla guerra*, Laterza, Roma-Bari 2004, pp. 198

Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria (40+10 ore, 8+2 cfu)

docente: prof. Paola Costanza Papakristo

semestre: I

Argomenti del corso:

Storia della pubblicità

Le origini della pubblicità moderna

Nascita ed evoluzione del manifesto

I padri fondatori della pubblicità internazionale

Carosello: struttura, linguaggio e contesto storico-sociale

Gli anni Ottanta: l'epoca d'oro della pubblicità.

Dagli anni Novanta ai nostri giorni: la pubblicità nell'era di Internet

La pratica e i linguaggi della pubblicità

L'agenzia di pubblicità: le professioni e il funzionamento

Come nasce una campagna pubblicitaria

I mezzi di comunicazione: stampa, radio, televisione, affissioni, cinema

I new media

Il linguaggio della pubblicità

Oltre la pubblicità: altri strumenti della comunicazione d'impresa

Le teorie sulla pubblicità

I modelli di funzionamento della pubblicità

Pubblicità e cambiamento sociale

Comunicazione, consumi e società

La pubblicità sociale

Libri di testo:

Per gli studenti frequentanti (che hanno effettuato il lavoro di gruppo):

- M. LOMBARDI, *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano ultima edizione

Un testo a scelta tra i seguenti:

- G. AMBROSIO, *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma 2005
- D. PITTERI, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Roma-Bari 2002
- D. PITTERI, PAPAKRISTO P., *Archeologie della pubblicità*, Liguori, Napoli 2003

Per gli studenti non frequentanti:

- M. LOMBARDI, *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano ultima edizione

- D. PITTERI, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Roma-Bari 2003

Un testo a scelta tra:

- G. AMBROSIO, *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma 2005
- D. PITTERI, PAPA KRISTO P., *Archeologie della pubblicità*, Liguori, Napoli 2003

Argomenti del seminario:

Pubblicità e creatività: il copywriting. Il seminario affronta il tema della creatività in pubblicità sul versante del linguaggio verbale, attraverso una serie di esercitazioni pratiche volte all'attivazione del processo creativo e al riconoscimento della creatività stessa. Argomenti:

La percezione soggettiva.

Come nascono le idee: il processo creativo.

Saper riconoscere la creatività in pubblicità.

La scrittura creativa: dal prodotto allo slogan.

La valutazione finale avverrà in base i lavori eseguiti durante le esercitazioni in aula.

Libro di testo del seminario:

- G. AMBROSIO, *Siamo quel che diciamo: il pensiero di qualità in pubblicità*, Meltemi, Roma 2002.

i centri dell'ateneo

11

Centro d'Ateneo per l'Informatica e la Multimedialità (CAIM)

Oggi sono molte le discipline universitarie che utilizzano supporti di tipo multimediale, molti gli insegnamenti che richiedono strumenti informatici per il loro apprendimento e sviluppo.

Il CAIM, Centro di Ateneo per l'Informatica e la Multimedialità, è la risposta dell'Università di Macerata a questa sempre più sentita esigenza.

Il CAIM gestisce la Rete d'Ateneo e le apparecchiature informatiche nonché i programmi informatici e multimediali, e mette a disposizione degli studenti un vero e proprio polo didattico completamente dedicato all'apprendimento: Palazzo Ciccolini.

Palazzo Ciccolini nel corso degli anni è divenuto non solo luogo di studio e di apprendimento, ma anche una sorta di officina creativa in cui lo studente può scoprire e migliorare le proprie potenzialità e capacità nell'ambito del settore informatico. L'ambiente in cui gli studenti vengono accolti è dinamico e stimolante, è il posto ideale per apprendere con serenità e fare con armonia.

Le attività possono essere svolte liberamente sia in gruppo sia individualmente, sia attraverso la supervisione e la guida di un docente.

Ogni studente attraverso i servizi offerti dal CAIM può integrare la propria formazione attraverso l'uso degli strumenti informatici più all'avanguardia e scoprire l'affascinante mondo della tecnologia.

Può realizzare prodotti multimediali, come dvd o cd interattivi; può progettare e realizzare siti Internet attraverso i linguaggi di programmazione e l'uso di software di grafica.

Può dedicarsi alla ricerca bibliografica on line; approfondire o integrare i propri studi avvalendosi di strumenti statistici.

Può gestire la propria posta elettronica per comunicare con i docenti e perché no, con gli amici. Sono circa 5000 fino ad oggi gli studenti ad utilizzare la casella di posta elettronica dell'Università. Infine, più semplicemente, può navigare in Internet.

Il CAIM mette a disposizione di ogni studente l'informatica di oggi per il suo domani. Organizza specificatamente corsi gratuiti e assistenza tutoriale per accedere all'esame di

Patente Europea del Computer, uno dei pochi attestati che certificano l'acquisizione di abilità informatiche.

Palazzo Ciccolini, via XX settembre, 5

62100 Macerata

tel. 0733/2583940

fax. 0733/2583942

<http://caim.unimc.it>

caim@unimc.it

Orario di apertura al pubblico

dal lunedì al venerdì dalle 8.00 alle 20.00

il sabato dalle 8.00 alle 14,00

Centro per l'e-learning e la formazione (CELFI)

La struttura e le finalità

Il CELFI è la struttura di Ateneo con il compito di sostenere e coordinare, sul piano metodologico e tecnologico, i processi di apprendimento e insegnamento che prevedono l'utilizzo della telematica e della multimedialità. Il Centro costituisce uno strumento strategico per favorire l'integrazione delle tecnologie didattiche, sia nell'attività dei docenti, che nelle prassi degli studenti e si rapporta alle iniziative relative all'e-learning, alla didattica on line (collegata a quella frontale) e alla didattica a distanza.

Le attività

Il CELFI svolge le seguenti attività:

- a) propone, sviluppa e realizza progetti relativi ad attività on line riguardanti l'Ateneo;
- b) sostiene le strutture didattiche e scientifiche dell'Università, nel potenziamento didattico-tecnologico dei processi di apprendimento e insegnamento, in relazione ad attività on line a supporto della didattica in presenza e di quella a distanza;
- c) assiste i docenti dell'Ateneo nell'innovazione della loro didattica, mediante l'uso delle tecnologie dell'informatica, delle telecomunicazioni e della multimedialità;
- d) promuove e cura l'attività di produzione del materiale necessario allo svolgimento delle attività didattiche;
- e) progetta e realizza percorsi per la formazione del personale, necessari ai diversi livelli nelle attività on line e di e-learning, come, ad esempio, attività di tutoraggio, stage, progettazione multimediale e sistemi di apprendimento;
- f) organizza conferenze, seminari, corsi di istruzione e di aggiornamento sui problemi relativi alla didattica on line;
- e) provvede alla sperimentazione di attività innovative nel campo dell'e-learning e sviluppa collaborazioni con altri centri di ricerca nazionali ed esteri. Sono già attivi progetti internazionali con l'Università di Tolosa, Primorska University (Slovenia), Università delle Baleari e con la Mongolian Academy of Sciences (Ulaanbaatar).

Nel primo anno di attività, ha supportato i corsi on-line di Giurisprudenza (250 studenti) e Scienze della Formazione

(450 studenti), a cui si aggiungeranno anche quelli di Scienze Politiche. Ha collaborato al Master in Formatore Multimediale ed ha promosso il progetto Net Trainers, già attivo in altri paesi europei.

Palazzo Accorretti vicolo Tornabuoni
62100 Macerata
celfi@unimc.it

Centro di ateneo per i tirocini ed i rapporti con le imprese (CETRI)

Il Centro di Ateneo per i Tirocini ed i Rapporti con le Imprese (CETRI) dell'Università degli Studi di Macerata, è la struttura preposta all'individuazione, allo sviluppo, all'organizzazione e gestione di attività, iniziative, servizi e strumenti volti a favorire il contatto dei propri studenti e laureati con il mondo del lavoro.

Il Centro ha, altresì, lo scopo di implementare i rapporti e gli scambi di cooperazione scientifica e culturale tra l'Ateneo e gli altri settori della pubblica amministrazione, le imprese, gli ordini professionali, le associazioni culturali e di categoria, gli operatori sociali territoriali ed extraterritoriali, anche mediante la stipula di contratti e convenzioni.

Promuove, inoltre, corsi di formazione/aggiornamento, attività di ricerca e di monitoraggio e studi di settore sugli esiti occupazionali dei laureati e, in generale, sull'andamento del mercato del lavoro locale, nazionale ed estero, di concerto, anzitutto, con le strutture didattiche, scientifiche, tecniche e amministrative interne e, quindi, con altre Università ed organismi di ricerca italiani e stranieri, l'ERSU, enti territoriali, operatori economici, realtà associative, studiosi ed esperti della materia.

I servizi all'utenza vengono erogati sia attraverso gli Sportelli all'utenza (*Sportello Stage* e *Sportello Job Placement*), sia attraverso strumenti *online* per la diffusione delle offerte di stage e/o di lavoro (*QuiJob*), che verranno ulteriormente potenziati (*QuiStage; INFO-POINT*) per consentirne un utilizzo sempre più agile e, quindi, più diffuso. Al CETRI viene demandata anche l'organizzazione di convegni, seminari, giornate informative e di orientamento al lavoro, quali il *Career Day*, nonché di laboratori ed incontri individuali per studenti e laureati con docenti ed esperti, volti all'apprendimento delle modalità di ricerca di un'occupazione.

Di particolare rilievo è, infine, il coordinamento ed il supporto alle attività dell'Osservatorio laureati, per consentire il puntuale monitoraggio degli esiti lavorativi dei laureati dell'Ateneo.

Palazzo Conventati, 11

62100 Macerata

sviluppo@unimc.it

orario sportello: tutti i giorni 9.30 – 13.00

Centro Linguistico di Ateneo (CLA)

Il Centro Linguistico d'Ateneo (CLA) ha l'obiettivo di contribuire al plurilinguismo, all'insegnamento / apprendimento delle lingue lungo la vita (Long Life Learning Language), al perfezionamento dell'apprendimento universitario, al riconoscimento della conoscenza linguistica attraverso forme di valutazione interne e/o universalmente riconosciute, allo sviluppo delle tecnologie di punta e della multimedialità a favore delle lingue, nell'ottica del consolidamento dell'identità europea, degli scambi internazionali attraverso le grandi lingue di comunicazione e di cultura pur riconoscendo le differenze linguistiche attraverso la promozione delle "piccole lingue". Pertanto il CLA si iscrive nell'affermazione della tolleranza e nella lotta contro il razzismo, la xenofobia e la discriminazione. L'azione del CLA, concordata con l'Ateneo si declina in 4 punti complementari:

Alfabetizzazione: s'intende la formazione iniziale in lingua straniera, specifica o comune a più Facoltà, il raccordo con l'insegnamento della scuola secondaria, l'apprendimento dell'italiano lingua seconda o straniera per gli immigrati, la formazione linguistica degli studenti *Erasmus* in entrata e in uscita.

Innovazione: s'intende l'introduzione di una nuova didattica e di nuove lingue non già incluse nei *curricula* universitari, di nuovi strumenti e di tecnologie con la produzione di materiale *on* e *off line*. Il CLA realizza programmi d'integrazione linguistica e culturale tra studenti italiani e studenti stranieri come "Chronolang, una *banca del tempo* per gli *Erasmus*".

Integrazione: s'intende l'apporto complementare all'insegnamento impartito dai singoli corsi di laurea concordato con i docenti e le Facoltà, a tutti i livelli (laurea triennale, laurea specialistica, masters, dottorati), formazione linguistica dei docenti, iniziale o *in itinere*.

Valutazione: s'intende la produzione di *test* d'ingresso o di certificazioni in uscita, la preparazione e gli esami di certificazioni internazionalmente riconosciute (CambridgeESOL, Instituto Cervantes, Goethe Institut, Alliance Française), il contributo alla creazione di certificazioni interne all'Università.

Piaggia dell'Università, 11

62100 Macerata

Tel.: 0733-258-2663/2894/2895 fax 0733 2582664

e-mail cla@unimc.it pagina web www.unimc.it/cla

Orario di apertura al pubblico

lunedì martedì venerdì dalle 8,30 alle 14,00

martedì e giovedì dalle 11,30 alle 14,00

Centro Orientamento e tutorato (COT)

Il Centro per l'Orientamento e il Tutorato (COT) è la struttura di Ateneo che ha il compito di organizzare attività, anche con modalità on line, finalizzate ad orientare le scelte di formazione dello studente, a seguirlo nel corso degli studi e ad aiutarlo a progettare la propria professionalità.

In riferimento a quanto detto il COT:

- organizza attività promozionali e informative locali e nazionali, e saloni di orientamento;
- organizza attività di orientamento alla scelta universitaria in collaborazione con le scuole medie superiori;
- favorisce l'accoglienza delle matricole, anche attraverso manifestazioni specifiche;
- cura la formazione alle attività di orientamento per docenti di scuola media superiore, docenti universitari e personale del Centro, avvalendosi della collaborazione delle Facoltà;
- assicura servizi per studenti disabili allo scopo di favorire l'inserimento e il diritto allo studio con azioni ed interventi mirati;
- assicura forme di assistenza a supporto agli studenti stranieri, organizza cicli di incontri e seminari per gli studenti delle scuole secondarie superiori per favorire la continuità dei percorsi formativi;
- cura e organizza attività di orientamento online attraverso l'ambiente collaborativo orient@line;
- coordina le attività di orientamento in itinere organizzate dalle Facoltà;
- offre un servizio di consulenza orientativa;
- predispone un centro di documentazione sia libraria sia multimediale sulle problematiche della disabilità;
- promuove attività di ricerca nell'ambito dell'orientamento;
- promuove e coordina attività culturali.

Palazzo Conventati
Piaggia dell'Università, 11
62100 Macerata
tel 0733.2582485
fax. 0733.2582405
e-mail: orientamento@unimc.it
Orario di apertura al pubblico
da lunedì a sabato, ore 8,30-13,30

Centro d'Ateneo per i servizi bibliotecari (CASB)

Il polo bibliotecario d'Ateneo offre i seguenti servizi:

- **Biblioteca digitale**, allestita presso il Centro d'Ateneo per i servizi bibliotecari (CASB) dispone di un' ampia sala di lettura, ad apertura continuata fino alle ore 19, di circa 80 posti e di due laboratori informatici per le ricerche bibliografiche assistite e per la libera consultazione di risorse bibliografiche e full-text, su supporto elettronico. Costituisce un valido aiuto per gli studenti impegnati in specifici lavori di ricerca e nella preparazione della propria tesi di laurea.
- **Biblioteca didattica d'Ateneo**, dotata di un'ampia sala di lettura e di consultazione, con accesso diretto al patrimonio librario, di personale specializzato nell'assistenza alla consultazione, e di ampio orario di apertura, costituisce il supporto didattico ai corsi di laurea delle diverse Facoltà. Lo studente può, pertanto, disporre in un'unica sede delle principali opere a carattere interdisciplinare, delle grandi opere di consultazione di natura settoriale e di tutta la manualista in uso nei vari insegnamenti in cui si articola l'offerta didattica di Ateneo.
- **Servizio di prestito interbibliotecario**. Lo studente può usufruire di un servizio centralizzato di prestito interbibliotecario, utile ai fini del reperimento, in altre biblioteche italiane ed estere, del materiale librario o periodico non posseduto dalle biblioteche dell'Ateneo di Macerata.

Presso tutti i Dipartimenti ed Istituti le biblioteche sono aperte dalle ore 9 alle ore 13 (escluso il sabato). In alcune di tali strutture è stata adottata un'apertura prolungata delle biblioteche fino alle ore 19.

Il catalogo in linea d'Ateneo (OPAC-Online Public Access Catalog) documenta il patrimonio librario del polo bibliotecario maceratese che comprende le biblioteche dell'Università, la Biblioteca statale di Macerata, la Biblioteca comunale "Mozzi Borgetti" ed altre tredici biblioteche comunali della provincia di Macerata. Il catalo-

go in linea è consultabile all'indirizzo: [http:// opac.unimc.it](http://opac.unimc.it),
Da ciascuna sede dell'Ateneo, collegandosi all' home page
del CASB all'indirizzo: http://www.unimc.it/web_9900/Casb,
è possibile accedere a tutte le risorse elettroniche disponibili
in rete.

Piazza Oberdan, 4
62100 Macerata
T 0733.2583991
casb@unimc.it

Centro rapporti internazionali (CRI)

Il Centro Rapporti Internazionali provvede allo studio dei programmi di cooperazione internazionale, alla diffusione delle informazioni via web ed e-mail, al coordinamento delle procedure amministrative e contabili connesse alla realizzazione dei progetti, alla cura dei rapporti con la Commissione Europea, il MIUR, il MAE, la CRUI ed altri enti. Il CRI fornisce consulenza agli studenti italiani e stranieri coinvolti nei progetti di mobilità, gestisce le relazioni con gli Atenei stranieri, con i docenti di riferimento per l'attivazione di accordi e per le procedure del riconoscimento esami, con la Segreteria Studenti per la certificazione dei soggiorni di studio all'estero, con l'ufficio Ragioneria per l'erogazione delle borse di studio, con il Centro Orientamento e tutorato per la divulgazione agli stranieri dell'offerta formativa dell'Ateneo, con il Centro Linguistico di Ateneo per la preparazione linguistica, con le strutture dell'ERSU per l'accoglienza degli studenti stranieri.

Il CRI cura tutte fasi del progetto Socrates/Erasmus (80 università partner) connesse alla mobilità degli studenti iscritti a tutti i corsi di studio dell'Ateneo, del personale docente e degli studenti Erasmus stranieri in ingresso.

L'ufficio supporta gli studenti interessati a soggiorni di studio all'estero anche al di fuori dell'Erasmus (free movers), fornisce informazioni agli studenti interessati al programma Leonardo da Vinci (tirocini professionali presso imprese straniere), curato dagli enti MIT (Marche Innovation Training) e Provincia di Macerata e perfeziona la fase del riconoscimento accademico dei periodi di studio e stage all'estero.

L'ufficio segue lo sviluppo di:

- accordi internazionali extra-UE (Est-Europa, Usa, Cina);
- progetti di internazionalizzazione con istituzioni UE ed extra UE per il rilascio di titoli congiunti.

Palazzo Conventati

Piaggia dell'Università, 11

62100 Macerata

Tel. +39 0733. 258.2632

Fax. +39 733.258.2636

e-mail: cri@unimc.it

Orario di apertura al pubblico: dal lunedì al venerdì, ore
10.30-13; sabato ore 10,30 - 12

FLORIANI

LA

LIBRERIA

UNIVERSITARIA

Durante la carriera universitaria, specialmente agli inizi, può essere determinante un valido aiuto per districarsi tra libri e programmi nel modo più **rapido e conveniente**.

Grazie alla nostra trentennale esperienza, siamo in grado di offrirvi una serie di **servizi esclusivi** durante tutta la vostra permanenza all'Ateneo.

Da noi troverete **sempre, in qualsiasi momento**, tutti i testi necessari per ogni esame di **tutti i corsi di Laurea** dell'Università di Macerata.

Venite a trovarci in Via Don Minzoni n.6, e saremo lieti di mettere **la nostra esperienza** a vostra disposizione.

LIBRERIA UNIVERSITARIA FLORIANI

Via Don Minzoni n.6 - Macerata

Tel. 0733.230409



zero Ventisei. Conto di più.

Per tutti i giovani da zero a ventisei anni Banca delle Marche ha pensato zeroVentisei: un pacchetto di servizi personalizzabile che ti dà tutta la libertà che vuoi. Conto corrente, libretto, bancomat, carta di credito, agevolazioni al cinema, l'opportunità di aiutare la natura con il WWF e molto altro ancora. Un pacchetto "tutto compreso" con costi trasparenti. Informati in qualsiasi filiale Banca delle Marche o su bancamarche.it.



Banca Marche

www.bancamarche.it

0-26
zeroVentisei



Piazza della Libertà, 24
Testi per tutti i corsi di laurea
Testi per tutti i concorsi
Libri in lingua originale
Novità Giuridiche
Servizio Fotocopie

studio & lettura

**da sempre
al vostro
servizio**

Narrativa
Saggistica
Informatica

Libri per ragazzi

Internet point gratuito

C.so della Repubblica, 7/9



accettazione di ordini via fax o E-mail

*I nostri servizi vi permetteranno
di avere informazioni sui corsi
e sui testi adottati
ricerche bibliografiche
la spedizione a domicilio dei libri
Richiedendo la nostra
UNICARD troverete interessanti
condizioni tutte da scoprire.*

www.bdl.it
libriuniversitari@bdl.it
bottegadellibro@bdl.it
tel. **0733230046**
fax **0733234860**

MACERATA

si accettano carte di credito

PER IL TUO STUDIO OGGI C'E'

universitas
libreria

**Tutti i testi per il tuo corso universitario
sempre con il 5 % di sconto**

Ricerche bibliografiche in rete

Orario continuato

Dispense

Pagamenti con bancomat e carta di credito

Spedizioni in contrassegno

Accettazione ordini anche via fax e via e-mail

Invio SMS all'arrivo dei testi prenotati

SERVIZIO EDITORIALE offerto

dalla Goliardica Editrice srl

per pubblicazione di testi universitari e dispense

Ogni mese potrai ritirare gratis in libreria Informalibri
per essere informati sulle:

- offerte (sconti periodici fino al 30%)
- le trame delle novità editoriali

TESSERA FEDELTA'
Sconto 15 %
Ogni 100 € di acquisto



presso

**LIBRERIA
MONDADORI**

Corso della Repubblica, 25 MACERATA

tel: 0733.262490 - fax: 0733.262490

e-mail: librodor@libero.it

NOVITÀ DI TUTTE LE CASE EDITRICI - TASCABILI
LETTERATURA - MANUALI - SAGGISTICA
LINGUA STRANIERA - ARTE - ILLUSTRATI - INFORMATICA
CONCORSI - TURISMO - RAGAZZI - CODICI - PROFESSIONALE



Edizioni Goliardiche

egbooks

**LIBRERIA
MONDADORI**

universitas

