

**Allegato B2 a.a. 2014/2015****Quadro degli obiettivi formativi specifici e delle propedeuticità**Corso di Laurea magistrale in **Comunicazione integrata per le imprese e le organizzazioni (LM-59)**

Rau, art. 12, comma 2, lettera b

<b>N.</b>	<b>Insegnamento</b>	<b>Settore SSD</b>	<b>Obiettivi formativi specifici</b>	<b>Propedeuticità obbligatorie*</b>
<b>1</b>	<b>Tecnologie Web</b>	<b>INF/01</b>	<p>L'insegnamento mira a rendere consapevoli gli studenti delle problematiche legate ai modelli, alle metodologie e agli strumenti per l'utilizzo, l'analisi e il progetto di applicazioni per il Web, e a fornire gli stessi degli strumenti teorici ed applicativi per la loro corretta fruizione, per una consapevole progettazione e per una mirata produzione.</p> <p>Con questo fine, l'insegnamento viene diviso in due blocchi logici separati: una parte più teorica che ha l'obiettivo di far comprendere agli studenti cosa sia il Web, quali siano la sua storia, la sua topologia, le linee evolutive, le sue potenzialità e i nuovi significati espressi dai cosiddetti Web 2.0 (o Web sociale) e Web 3.0 (o Web semantico); una parte più applicativa che dia allo studente le abilità e l'autonomia per la progettazione e la realizzazione di semplici applicazioni Web al passo con la corrente tecnologia.</p>	
<b>2</b>	<b>Semiologia degli audiovisivi</b>	<b>L-ART/06</b>	<p>L'insegnamento si prefigge di trasmettere le competenze necessarie a identificare, analizzare e comunicare testi di natura audiovisiva, con particolare riferimento alla fotografia, al cinema, ai prodotti televisivi e in senso ampio audiovisivi (video, nuovi media). Le metodiche privilegiate a tale scopo sono derivate dagli studi di semiotica del testo, sociosemiotica e studi mediologici e di comunicazione, production studies e audience studies.</p> <p>Particolare riguardo viene dato all'inquadramento e valutazione dei processi discorsivi nell'audiovisivo contemporaneo, al fine di consentire ai discenti l'acquisizione di competenze qualificate per la comprensione e interpretazione dello scenario mediatico contemporaneo e per la progettazione e gestione di progetti comunicativi audiovisivi.</p>	
<b>3</b>	<b>Comunicazione e lingue speciali</b>	<b>L-LIN/01</b>	<p>La comunicazione gioca un ruolo fondamentale non solo nell'ambito dei media ma in tutti i saperi costitutivi delle odierne società complesse. In questo quadro assumono particolare rilievo i linguaggi correlati con un determinato settore di conoscenze o sfera di attività specialistica e utilizzati come peculiare forma espressiva dei diversi gruppi socio-professionali. La disciplina si propone di fornire gli elementi utili per un esame analitico di tali linguaggi esplorandone le diverse applicazioni nel terreno delle professionalità che formano lo sbocco professionale elettivo del corso di laurea. Avvalendosi di workshop tematici e di attività seminariali, l'insegnamento è strutturato in maniera tale da coinvolgere attivamente gli studenti e far loro acquisire la comprensione critica delle strategie comunicative che governano i processi comunicativi.</p>	
<b>4</b>	<b>Comunicazione specializzata in lingua inglese</b>	<b>L-LIN/12</b>	<p>Il corso, che si colloca al livello C1 del Quadro Comune europeo, verte sull'analisi di testi autentici scritti, orali e multimodali con funzione persuasivo-promozionale e</p>	

			<p>negoziale, che verranno analizzati al fine di evidenziarne le specificità linguistico-culturali e le dinamiche pragmatico-testuali con particolare attenzione alla costruzione dei significati impliciti, dell'identità, del consenso e dei rapporti interpersonali di solidarietà e dominanza. Verrà approfondita la riflessione metalinguistica e critico-discorsiva e si consolideranno le abilità di esposizione e interazione orale.</p>	
5	<b>Ergonomia cognitiva</b>	<b>M-PSI/01</b>	<p>L'ergonomia cognitiva è quel settore della psicologia generale che si occupa dell'interazione tra uomo ed interfaccia. Per interfaccia si intende l'elemento o gli elementi con cui interagisce direttamente il soggetto. Nello specifico si studiano gli aspetti psicologici della percezione, dell'attenzione, della memoria, della comprensione e dell'interazione cognitiva.</p> <p>Sono altresì comprese le fasi del giudizio, della decisione della programmazione dell'azione, nonché gli errori occasionali e sistematici che possono compromettere il successo dell'interazione uomo-oggetto.</p>	
6	<b>Relazioni di qualità ed etica delle organizzazioni</b>	<b>M-PSI/05</b>	<p>Il corso si propone di fornire approfondimenti di teorie e tecniche relative alla gestione strategica ed etica delle relazioni interne ed esterne con gli stakeholder da parte delle diverse organizzazioni. Partendo dagli studi psicologici sul mondo dell'economia, delle organizzazioni, del lavoro verranno sviluppati i temi delle relazioni esterne, della gestione della reputazione, dell'innovazione, della responsabilità sociale e dell'etica deontologica del manager responsabile delle relazioni e delle risorse umane. In un'ottica di gestione delle relazioni interne vengono sviluppate le competenze relative alla selezione e reclutamento del personale al mantenimento di alti livelli di motivazione al lavoro ed empowerment, alle esigenze di aggiornamento e formazione permanente, alle strategie di mantenimento del benessere lavorativo, gestione dello stress e burnout e alle forme di leadership efficace.</p>	
7	<b>Strategia aziendale</b>	<b>SECS-P/07</b>	<p>Scopo del corso è acquisire le competenze necessarie a collegare la formulazione della <i>mission</i>, la definizione della strategia e le sue modalità di realizzazione, con particolare attenzione al ruolo della comunicazione. Il corso pertanto sviluppa la capacità di: (a) analizzare le caratteristiche del settore in cui l'impresa opera; (b) definire il posizionamento desiderato; (c) identificare e valutare <i>ex ante</i> la gamma di scelte strategiche attuabili; (d) predisporre e comunicare un piano strategico adeguato a garantire il vantaggio competitivo; (e) valutare <i>ex post</i> l'efficacia della strategia prescelta e delle relative modalità di comunicazione.</p>	
8	<b>Economia e gestione della marca</b>	<b>SECS-P/08</b>	<p>Scopo del corso è fornire gli strumenti necessari ad accompagnare la trasformazione della comunicazione da semplice variabile dell'offerta a protagonista del processo di creazione del valore, chiamata a conferire un senso al prodotto, che "esiste" solo nella misura in cui trova collocazione nell'universo simbolico e valoriale evocato dalla marca, intesa come dispositivo comunicazionale capace di mettere in rapporto il sistema della produzione e il sistema del consumo.</p>	
9	<b>Sociologia dei gruppi e delle organizzazioni</b>	<b>SPS/07</b>	<p>La tematica dei gruppi costituisce la parte centrale della riflessione sociologica. Il corso intende esaminare le caratteristiche principali dei gruppi primari e le funzioni dei</p>	

			gruppi secondari. Dei primi si metteranno in luce le dimensioni comunicative interne ed esterne, le interazioni e le modalità strumentali ed espressive. Dei gruppi secondari verranno esplicitati i vari modelli che sono stati ideati per tipologizzare le organizzazioni operanti a diversi livelli. Sia degli uni che degli altri si metteranno in luce i metodi utilizzati per cercare di coglierne le reciproche relazioni. Una particolare attenzione verrà rivolta alle nuove forme di aggregazione, come i movimenti, che costituiscono una delle forme più interessanti di espressione sociopolitica della società postmoderna	
10	<b>Comunicazione delle organizzazioni complesse</b>	<b>SPS/08</b>	<p>Il corso si pone come obiettivo generale quello di sviluppare conoscenza, capacità di analisi e di approfondimento dei processi comunicativi intra- e inter-organizzativi, e del loro rapporto con gli ambiti di efficacia dei messaggi a livello sociale.</p> <p>Il corso si pone come obiettivi specifici quelli di: 1. Sviluppare una adeguata conoscenza dei processi comunicativi, intesi sia nei loro aspetti analitici sia in quelli relazionali; 2. Illustrare, analizzare e permettere una più approfondita comprensione dei fenomeni e delle strategie comunicative all'interno delle organizzazioni complesse, e di come questi fenomeni influiscano sulla performance organizzativa complessiva; 3. Esplicitare e analizzare il rapporto e i processi che intercorrono tra comunicazione e contesti socio-organizzativi, sia a livello intra-sistemico sia a livello sociale globale; 4. Analizzare e comprendere, con approccio diretto e seminariale, i profondi mutamenti nelle strategie comunicative organizzazionali alla luce della rivoluzione digitale in atto (social media, direct contact, mobile connectivity, ecc.)</p> <p>La trattazione di questi argomenti sarà proattiva a sviluppare nello studente capacità di analisi, autonomia di giudizio critico, nonché abilità di problem-solving e abilità gestionali (i) relativamente ai fenomeni comunicativi complessivamente intesi, (ii) rispetto alle abilità di promozione e gestione della "cultura comunicativa" nelle organizzazioni complesse, e (iii) rispetto all'efficacia dei messaggi che, dalle organizzazioni, si propagano nel tessuto sociale complessivo.</p>	
11	<b>Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria integrata</b>	<b>SPS/08</b>	<p>Lo scenario della comunicazione commerciale, sociale e istituzionale è profondamente mutato nel corso dell'ultimo ventennio, soprattutto dopo l'impatto della digitalizzazione dell'informazione. I confini tra le diverse specializzazioni (advertising, rp, promozioni, direct response, sponsorizzazioni) si stanno sempre più riducendo. La progettazione, l'ideazione e la pianificazione delle campagne devono svilupparsi in un contesto sempre più <i>media neutral</i>. Ciò che in passato si limitava ad essere un'<i>advertising idea</i> deve oggi diventare una <i>strategic idea</i>. Il corso si propone di fornire le competenze necessarie ad affrontare lo sviluppo di campagne di comunicazione in un contesto che integri diverse e specifiche azioni di comunicazione, per favorire e consolidare l'<i>engagement</i> con il pubblico di riferimento.</p>	
12	<b>Comunicazione e mediazione interculturale</b>	<b>SPS/08</b>	<p>La progressiva mondializzazione dei mercati del lavoro e l'alta versatilità delle competenze professionali oggi richieste fanno sì che il concetto di "interculturalità" non</p>	

			<p>possa rimanere circoscritto a un unico contesto analitico. Allo scopo di accrescere ulteriormente la preparazione di professionisti della comunicazione capaci di muoversi in ambienti complessi e pluralistici, il corso si propone la trasposizione di alcuni concetti classici della comunicazione interculturale nella pratica delle relazioni pubbliche, rifacendosi anche a principi di gestione dei conflitti che possono sorgere nell'integrazione e confronto di differenti modelli culturali e sociali. Il corso ha pertanto come obiettivo il consolidamento delle abilità analitiche e comunicative dello studente in ambito interculturale, rafforzando contemporaneamente le sue capacità interpretative e di risoluzione di potenziali conflitti su base culturale.</p>	
<b>13</b>	<b>Comunicazione mobile e dei nuovi media</b>	<b>SPS/08</b>	<p>Il sistema dei media mette in contatto tutti gli altri sistemi, facilita il loro interscambio e rende evanescenti i loro confini, tanto culturali quanto materiali. L' autoreferenzialità del sistema dei media non si traduce solamente in termini di contenuto ma anche sotto il profilo tecnico: la crossmedialità è la proprietà dei new media che, grazie alla convergenza digitale, rende possibile la fruizione da uno stesso apparato di un intreccio di contenuti nati per apparati con formati tra loro diversi. Questo rivoluziona tanto la filiera di produzione dell'industria culturale quanto gli approcci teorici per studiare il pubblico. L' obiettivo del corso è di far comprendere l'intreccio sistemico tra media e società, tra cambiamenti nei media e cambiamenti nella società, tra nuovi mezzi di comunicazione e nuove teorie sociologiche sui media e sul suo pubblico.</p>	
<b>14</b>	<b>Metodi di analisi statistica applicata</b>	<b>SECS-S/05</b>	<p>Il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti metodologici per effettuare in autonomia una ricerca sul campo. Si partirà dalla definizione dell'obiettivo d'indagine per arrivare, attraverso le diverse fasi in cui si articola un percorso di ricerca, alla raccolta dei dati e alla successiva elaborazione quantitativa, fornendo i fondamenti dell'analisi statistica descrittiva, con cenni alla statistica inferenziale. Durante il corso gli studenti saranno coinvolti nella progettazione ed esecuzione di una indagine sul campo.</p>	
<b>15</b>	<b>Laboratorio di Tecnologie WEB</b>		<p>Il laboratorio di Tecnologie Web è finalizzato allo studio ed alla sperimentazione di tecnologie e metodologie comunicative proprie del Web (sociale e semantico). Esso è strettamente connesso nei contenuti all'insegnamento di Tecnologie Web, per il quale si propone come naturale approfondimento e come momento dedicato all'applicazione e al progetto.</p> <p>Gli studenti saranno coinvolti in attività progettuali e applicative sulle principali piattaforme di sviluppo, che spaziano dai calcolatori standard a dispositivi mobili avanzati.</p>	1
<b>16</b>	<b>Laboratorio di Project management</b>		<p>L'obiettivo formativo del Laboratorio di Project Management è quello di consentire la sperimentazione delle tecniche di gestione di progetti complessi. Partendo dalla definizione dell'obiettivo strategico che il progetto intende conseguire, si delinearanno le fasi temporali e il budget, si affronteranno le problematiche di gestione delle relazioni all'interno del team e con gli stakeholder, della gestione</p>	7

			delle risorse e della verifica quantitativa e qualitativa dei risultati effettivamente raggiunti.	
<b>17</b>	<b>Laboratorio di Progettazione della comunicazione integrata</b>		Il laboratorio mira all'approfondimento teorico e pratico delle competenze acquisite precedentemente dagli studenti nel settore della comunicazione d'impresa con particolare riferimento alla comunicazione integrata. In particolare verrà considerato il corretto utilizzo dei singoli strumenti propri della comunicazione d'impresa (Scrittura di testi per Direct mail e Promozioni, Media relations, advertising e stesura di comunicati stampa ad hoc, progettazione di eventi efficaci). Con esercitazioni di scrittura e di comunicazione interpersonale nonché di public speaking con l'utilizzo della videoregistrazione.	11
<b>18</b>	<b>Laboratorio interdisciplinare in lingua inglese</b>		Il laboratorio mira a sviluppare le abilità di public speaking e di progettazione di campagne di comunicazione integrata in lingua inglese (usata come lingua franca) nei principali contesti operativi, anche interculturali, di grandi imprese e istituzioni/enti pubblici. Per la proficua frequenza alle attività laboratoriali, che verranno svolte attraverso il group work e la simulazione di negoziazioni e presentazioni, è necessario aver superato l'esame di Comunicazione specializzata in lingua inglese.	4

**\* va indicato il numero di riferimento dell' /degli insegnamento/i propedeutico/i a quello descritto.**

**Nota**

Gli obiettivi formativi specifici dei corsi di insegnamento devono essere descritti mediante un testo compreso tra le 5 e le 10 righe, per un totale di battute comprese tra le 500 e le 1000.